



ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกของไทย

The Direction of Export Industrial Development in Thailand

ผู้วิจัย

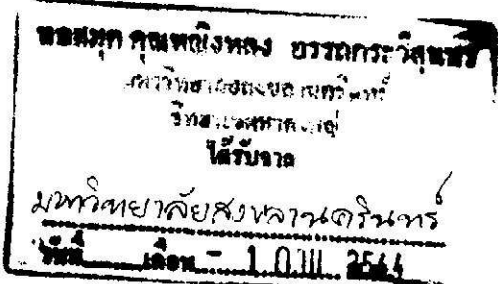
ศศิวิมล สุขบท

รายงานวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณ

ประจำปี 2542 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เลขหมู่	HF3200.ม. 2542 ศศวิมล สุขบท
Bib Key	206521
	- 1 ก.พ. 2544

(ก)



รายงานผลการวิจัยเรื่อง

ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกของไทย

The Direction of Export Industrial Development in Thailand

ศศิวิมล สุขบท

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อการส่งออกที่สำคัญของไทย โดยศึกษาทั้งปัจจัยกำหนดมหภาค และปัจจัยกำหนดจุลภาคเชื่อมโยงกัน แล้วนำมาวิเคราะห์ทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ อุตสาหกรรมที่ศึกษา 6 อุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์พลาสติก แผงวงจรไฟฟ้า อัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน อันเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลักทั้งสิ้น วิธีการศึกษาใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออก อันเป็นปัจจัยระดับมหภาค สมการที่ได้นำมาพยากรณ์มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ตั้งแต่ปี 2541-2550 ข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลย้อนหลัง 15 ปี ตั้งแต่ปี 2526-2540 ตัวพยากรณ์หรือตัวแปรที่มีอิทธิพลจากสมการที่ศึกษาได้ ใช้ Time Series Analysis พยากรณ์ข้อมูลปี 2541-2550 และนำตัวเลขที่ได้นี้มาพยากรณ์มูลค่าการส่งออกในอุตสาหกรรมที่ศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาปัจจัยกำหนดในระดับจุลภาคของทั้ง 6 อุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลทุกขุมและข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเยี่ยมชมโรงงานกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคัดเลือกจากรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก จากนิคมอุตสาหกรรมและการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนี้ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ จำนวน 1 ราย อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 25 ราย อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 10 ราย อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าจำนวน 4 ราย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 14 ราย อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน จำนวน 7 ราย รวมทุกอุตสาหกรรม 61 ราย

ผลการศึกษา ปัจจัยกำหนดมหภาคที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ได้แก่ 1) มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก 2) การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) แก่ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก และ 3) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์พลาสติก แผงวงจรไฟฟ้า อัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน ปัจจัยกำหนดมหภาคที่สำคัญคือ การสนับสนุนเงินกู้ของธนาคาร

พาณิชย์ที่ให้แก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ได้แก่ มาตรฐานสินค้า และการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ราคาวัตถุดิบ การขยายตลาด ทักษะฝีมือแรงงาน และเงินลงทุน อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ได้แก่ ราคาวัตถุดิบ การขยายตลาด และการร่วมทุนกับต่างประเทศ อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า ได้แก่ เงินลงทุน การขยายตลาด การพัฒนาเทคโนโลยี และความรู้ของบุคลากร ผลิตภัณฑ์รองเท้าและชิ้นส่วน ได้แก่ เงินลงทุน การขยายตลาด และทักษะฝีมือแรงงาน สำหรับทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ แผงวงจรไฟฟ้า และรองเท้าและชิ้นส่วนอยู่ในช่วงเจริญเติบโต และเข้าสู่ช่วงอิมตัวในปี 2550 สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อยู่ในช่วงเจริญเติบโตและในปี 2550 จะเป็นดาวเด่นของอุตสาหกรรมไทย ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ถุง ซอง แอบพลาสติก กระสอบ ภาชนะบนโต๊ะอาหาร ขวดและเครื่องครัว ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโต-อิมตัว ในอีก 10 ปีข้างหน้ารัฐต้องมองหาและพัฒนาอุตสาหกรรมดาวเด่นตัวใหม่เข้าสู่ตลาดโลกทดแทนพร้อมทั้งรักษาสตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเดิม เพื่อการครองตลาดและยืดอายุวัฏจักรสินค้าให้ยาวนานในตลาดโลก

Abstract

The main objective of This research was to study factors influencing development of industry for exporting of Thailand. Both micro and macro factors were analyzed and related to each other in order to provide direction of major exporting industry. There were six major industries : Computer and Parts , Garments , Plastic Products , Integrated Circuits , Precious Stones and Jewelry and Footwear and Parts. All of these industries were labor intensive. Both quantitative and qualitative methods were applied , especially , the Multiple Regression Analysis was utilized and then it could Characterize the macro factors influencing value of exports. Equations could be used to predict the value of exports for the six industries from 1998 to 2007. The study utilized a time series data during 1983-1997. Explanatory variables were Characterized and used to predict the value of exports. In addition , the qualitative method was applied to determine micro factors influencing the value of exports for the six industries, as well. The qualitative data were summarized from secondary sources. Primary data was collected by interviewing the exporters and by visiting /observing the factories. Samples were selected from the Department of Export Promotion's and the Industrial Park of Thailand's list. Total number of the samples were 61 and varied within the six industries.

Findings were that the macro factors influencing the value of exports for the Computer and Parts were (1) the amount of exporting loans provided by commercial banks, (2) the support to small and medium-size business from the Board of Investment Promotion (BOI) , the foreign exchange rate ; for the Garments , Plastic Products , Integrated Circuits , Precious Stones and Jewelry, and Footwear Industry was the amount of exporting loans Provided by commercial banks.

The micro factors influencing the value of exports for the Computer and Parts Industry were Standardization of products and technological development within its industry ; for the Garments, the Precious Stones and Jewelry were (1) price of raw materials, (2) market expansion, (3) labor skills , and (4) capital investment ; for the plastic Products were (1) price of raw materials , (2) market expansion , and (3) foreign joint venture ; for the Integrated Circuits were (1) capital investment , (2) market expansion , (3) technological development ,and (4) knowledge of personnel ; for the Footwear Industry were (1) capital investment , (2) market expansion ,and (3) labor skills.

Referring to direction of industry development , the findings were : for the Computer , Garment , Precious Stones and Jewelry , Integrated Circuits and Footwear were in the Growth Stage and would be in the Maturity Stage within 2007; for the plastic Products were in the Growth Stage and would be a "rising Star" in 2007. The major products in this industry were plastic bags, sacks , tapes , tablewares , bottles ,and kitchenwares. The government had to develop new products to existing markets while expanding new markets for those industries within growth and maturity stages in order capture more market shares and extend its product life Cycle in the world market.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้	6
1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้	7
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	9
2.1 แนวคิดในการวิจัย	9
2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	9
2.3 การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย	10
2.5 ขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
2.6 ขอบเขตการวิจัย	15
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมที่ศึกษา	16
1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	16
1.1 ลักษณะการผลิต	16
1.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมและตลาดอุตสาหกรรมอุปกรณ์	17
1.3 ลักษณะการส่งออก	27
2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	28
2.1 ลักษณะการผลิต	28
2.2 ลักษณะการตลาด	31
2.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยทั้งระบบ	33
2.4 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	37
3.1 ภาวะการผลิต	38
3.2 วัตถุดิบของอุตสาหกรรม	38
3.2 ต้นทุนการผลิต	39
3.4 การจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	39
3.5 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญ	40
3.6 การส่งออก	42
3.7 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตและการตลาด	42
3.8 บทบาทของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	43
4. อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า	44
4.1 ลักษณะอุตสาหกรรม	44
4.2 การผลิต	44
4.3 วัตถุดิบในการผลิตและกรรมวิธีการผลิต	46
4.4 ลักษณะตลาด	48
5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	50
5.1 ลักษณะอุตสาหกรรม	50
5.2 ลักษณะตลาด	57
5.3 ปัญหาของอุตสาหกรรม	57
5.4 บทบาทของภาคเอกชน	58
5.5 บทบาทของภาครัฐบาล	58
6. อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน	61
6.1 ลักษณะการผลิต	61
6.2 ประเภทของรองเท้า	62
6.3 วัตถุดิบเพื่อการผลิต	63
6.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิต	64
6.5 ลักษณะการตลาด	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	66
<u>ส่วนที่ 1</u>	66
1. อุตสาหกรรมส่งออกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	66
2. อุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป	68
3. อุตสาหกรรมส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก	69
4. อุตสาหกรรมส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า	70
5. อุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	71
6. อุตสาหกรรมส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน	71
<u>ส่วนที่ 2</u>	74
1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	75
2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	78
3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	94
4. อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า	105
5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	113
6. อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน	124
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	132
5.1 ทิศทางการพัฒนารายอุตสาหกรรม	132
5.1.1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	132
5.1.2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	133
5.1.3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	136
5.1.4. อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า	138
5.1.5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	140
5.1.6. อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน	142
5.2 มูลค่าการส่งออกปี 2541-2550	144
5.2.1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	144
5.2.2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	145
5.2.3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	146

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.4 อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า	147
5.2.5 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	148
5.2.6 อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน	149
5.3 ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมสำคัญของไทย	150
5.4 สิ่งกีดขวางทางการศึกษา	151
5.5 ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกของไทย	157
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	
ก ข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมที่ศึกษา	165
ข ข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมที่ศึกษาปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง	166
ค ข้อมูลสถิติตัวแปรปัจจัยกำหนดที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมที่ศึกษา	168
ง ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis ของทุกอุตสาหกรรมที่ศึกษา	169
จ ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Time Series Analysis เพื่อทำนายค่าที่เป็นตัวพยากรณ์	193
ฉ ค่าสถิติของตัวพยากรณ์	195
ช ค่าพยากรณ์ของอุตสาหกรรมส่งออกที่ศึกษา	196
ซ เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของตัวพยากรณ์	197
ฌ เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของอุตสาหกรรมที่ศึกษา	198
ญ แบบสัมภาษณ์อุตสาหกรรม	200

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	
มูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2535-2539	2
ตารางที่ 2	
มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกสินค้าที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ปี พ.ศ. 2538-2539	3
ตารางที่ 3	
ชนิดและแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า	63
ตารางที่ 4	
สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ (ตามมูลค่า)	64
ตารางที่ 5	
ต้นทุนการผลิตรองเท้าหนัง	65
ตารางที่ 6	
คำพยากรณ์มูลค่าการส่งออกสินค้าที่สำคัญ ตั้งแต่ ปี 2541-2550	73
ตารางที่ 7	
สรุปตัวแปรสำคัญในการทำนายผลของอุตสาหกรรมที่ศึกษา	73
ตารางที่ 8	
ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มที่สำคัญในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ประกอบ	75
ตารางที่ 9	
ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์โดยประมาณ	76
ตารางที่ 10	
ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มที่สำคัญในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	79
ตารางที่ 11	
ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	82
ตารางที่ 12	
ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มที่สำคัญในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	95
ตารางที่ 13	
ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	96
ตารางที่ 14	
ตัวอย่างค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมของเด็กเล่น	96
ตารางที่ 15	
ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า	107
ตารางที่ 16	
ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มที่สำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ	114
ตารางที่ 17	
ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมส่วนประกอบอัญมณีและเครื่องประดับ	115
ตารางที่ 18	
มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ประกอบ ปี 2541-2550	145
ตารางที่ 19	
มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปี 2541-2550	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 20	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ปี 2541-2550	147
ตารางที่ 21	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า ปี 2541-2550	148
ตารางที่ 22	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ ปี 2541-2550	149
ตารางที่ 23	มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน ปี 2541-2550	150
ตารางที่ 24	อิทธิพลของมูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนต่ออุตสาหกรรม เพื่อการส่งออกที่สำคัญของไทย	151
ตารางที่ 25	การพึ่งพาวัตถุดิบและเครื่องจักรของแต่ละอุตสาหกรรม	153
ตารางที่ 26	จุดแข็ง จุดอ่อนและภาพพจน์ของแต่ละอุตสาหกรรม	155
ตารางที่ 27	สิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการให้รัฐช่วยเหลือ แยกตามอุตสาหกรรม	156

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1	โครงสร้างของธุรกิจ	12
ภาพที่ 2	บทบาทของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอีก 3 ด้าน	18
ภาพที่ 3	โครงสร้างของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	20
ภาพที่ 4	แผนภูมิแสดงประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์	21
ภาพที่ 5	อุปกรณ์รอบนอกที่สำคัญของคอมพิวเตอร์ในแง่หน่วยเก็บข้อมูล	22
ภาพที่ 6	อุปกรณ์รอบนอกของหน่วยแสดงผลคอมพิวเตอร์	23
ภาพที่ 7	อุปกรณ์รอบนอกของหน่วยรับข้อมูลคอมพิวเตอร์	24
ภาพที่ 8	ประเภทของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์	25
ภาพที่ 9	อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ต้องการติดต่อกับระบบคอมพิวเตอร์	26
ภาพที่ 10	ประเภทของการบริการทางคอมพิวเตอร์	27
ภาพที่ 11	วงจรทั้งระบบของอุตสาหกรรมสิ่งทอ แสดงความต่อเนื่องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	34
ภาพที่ 12	สัดส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยทั้งระบบ พิจารณาจากคนงาน และจำนวนโรงงาน	35
ภาพที่ 13	สัดส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญ	38
ภาพที่ 14	สัดส่วนการใช้แผงวงจรไฟฟ้าในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	44
ภาพที่ 15	ลำดับขั้นตอนในการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า	48

สารบัญตาราง (ภาคผนวก)

	หน้า
ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540	165
ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540 โดยปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง ปี 2528 = 100	166
ตารางที่ 3 ดัชนีราคาขายส่ง (ปี 2528 = 100)	167
ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติตัวแปรปัจจัยกำหนดมหภาคที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออก ของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540	168
ตารางที่ 5 ค่าสถิติของตัวพยากรณ์ ปี 2541-2550	195
ตารางที่ 6 ค่าพยากรณ์ของอุตสาหกรรมส่งออกที่ศึกษา ปี 2541-2550 ค่าพยากรณ์ของอุตสาหกรรมส่งออกที่ศึกษา ปี 2541-2550 (ต่อ)	196
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของตัวพยากรณ์ ปี 2526-2540	197
ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540 เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540 (ต่อ)	198
	199

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี 2540 อยู่ในภาวะถดถอยและขาดดุลการค้า ตลอดจนประสบปัญหาค่าเงินบาทที่ยังหาจุดดุลยภาพไม่ได้ จากการปรับระบบเงินตราระหว่างประเทศใหม่ ภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้สิ่งสำคัญที่สุดที่จะแก้ปัญหาเศรษฐกิจได้ คือ การเพิ่มมูลค่าการส่งออก จากการคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจ และปริมาณการค้าโลกของกองทุนเงินตราระหว่างประเทศ (IMF) คาดว่าตลาดโลกมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น และทำให้คาดว่าประเทศไทยจะสามารถส่งเสริมสินค้าออกได้เพิ่มขึ้นกว่าในปี 2539 อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกของไทยก็เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกันมูลค่าการนำเข้าก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ไทยขาดดุลการค้ามาตลอด ดังแสดงในตารางที่ 1 ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านำเข้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในการผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ พลังงาน และน้ำมันดิบ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าส่งออกได้แก่ สินค้าประเภทอุตสาหกรรมอาหาร ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ อัญมณี และเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน และครัวเรือน และนอกจากนี้เนื่องจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และประเทศกลุ่มอาเซียน ลดการนำเข้าจากไทยลงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้แรงงานสูง เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์พลาสติก รองเท้าและชิ้นส่วน แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าส่งออกประเภทคอมพิวเตอร์ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ และตัวประดกระป๋องยังคงขยายตัวได้ดี นอกจากนี้มาตรการกีดกันการค้าของประเทศต่าง ๆ รุนแรงขึ้นตามลำดับ รวมทั้งการนำเอามาตรฐานสินค้า ISO 9000 และ ISO 14000 มาใช้ ผนวกกับขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าประเภทเน้นหนักการใช้แรงงานของไทยลดลงจากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตไม่ทันกับการจ้างแรงงาน และมีผู้ผลิตรายใหม่ที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ เข้ามาแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2535-2539

รายการ	2535		2536		2537		2538		2539	
	มูลค่า	มูลค่า	% การ เพิ่มขึ้น	มูลค่า	% การ เพิ่มขึ้น	มูลค่า	% การ เพิ่มขึ้น	มูลค่า	% การ เพิ่มขึ้น	
มูลค่าการส่งออก	824,643	940,863	14.09	1,137,602	20.91	1,406,311	23.62	1,412,111	0.41	
มูลค่าการนำเข้า	1,033,245	1,170,846	13.31	1,369,260	16.95	1,763,591	28.80	1,832,836	3.93	
ดุลการค้า ระหว่างประเทศ	-208,602	-229,983	-10.25	-231,658	-0.73	-357,280	-54.23	-420,725	-17.76	

หน่วย : ล้านบาท

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ โดยความร่วมมือจาก กรมศุลกากร

สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรกในปี 2538 และ 2539 ได้แก่ 1) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 3) ผลิตภัณฑ์พลาสติก 4) ยางพารา 5) แผงวงจรไฟฟ้า 6) รองเท้าและชิ้นส่วน 7) กุ้งสดแช่แข็ง 8) อัญมณีและเครื่องประดับ 9) ข้าว และ 10) อาหารทะเลกระป๋อง มีมูลค่าและสัดส่วนการส่งออกดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 จะเห็นว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด และสินค้าที่กำลังมีปัญหา มีมูลค่าการส่งออกลดลงสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติก รองเท้าและชิ้นส่วน เสื้อผ้าสำเร็จรูป และกุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง โดยมีร้อยละของการลดลงตามลำดับ ดังนี้ -49.2 -37.7 -21.7 และ -13.7 ตามลำดับ เหตุผลที่ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลงได้กล่าวแล้วข้างต้น

ตารางที่ 2 มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกสินค้าที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทย ปี 2538-2539

หน่วย : ล้านบาท

สินค้า	2538		2539		% การเพิ่ม ปี 2538-2539
	มูลค่า	สัดส่วน	มูลค่า	สัดส่วน	
1 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	128,432	9.1	165,240	11.7	28.7
2 เสื้อผ้าสำเร็จรูป	101,904	7.2	79,601	5.6	-21.9
3 ผลิตภัณฑ์พลาสติก	62,156	4.4	31,591	2.2	-49.2
4 ยางพารา	61,262	4.4	63,370	4.5	3.9
5 แผงวงจรไฟฟ้า	58,150	4.1	58,483	4.1	0.6
6 รองเท้าและชิ้นส่วน	53,752	3.8	33,508	2.4	-37.7
7 กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง	50,302	3.6	43,400	3.1	-13.7
8 อัญมณีและเครื่องประดับ	49,946	3.6	51,494	3.6	3.1
9 ข้าว	48,629	3.5	50,737	3.6	4.3
10 อาหารทะเลกระป๋อง	33,295	2.4	34,244	2.4	2.9
รวม 10 รายการ	647,828	46.1	611,668	43.2	-5.6
มูลค่าส่งออกทั้งหมด	1,406,311	100	1,412,111	100	0.4

ที่มา : วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2540 หน้า 48 และ ปีที่ 29 ฉบับที่ 8 สิงหาคม 2540 หน้า 46

อ้างอิง ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

จากสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยที่แสดงในตารางที่ 2 เราสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ได้แก่
 - 1) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ
 - 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - 3) ผลิตภัณฑ์พลาสติก
 - 4) แผงวงจรไฟฟ้า
 - 5) รองเท้าและชิ้นส่วน
 - 6) อัญมณีและเครื่องประดับ
2. สินค้าประเภทอุตสาหกรรมเกษตรที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ได้แก่
 - 1) ยางพารา
 - 2) กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง
 - 3) ข้าว
 - 4) อาหารทะเลกระป๋อง

สำหรับสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรืออุตสาหกรรมเกษตร ต่างก็เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลักทั้งสิ้น

การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาสินค้าส่งออกที่กำลังมีปัญหามากที่สุด และสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ในการนี้จึงเลือกศึกษาสินค้า 6 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. ผลิตภัณฑ์พลาสติก
4. แผงวงจรไฟฟ้า
5. อัญมณีและเครื่องประดับ
6. รองเท้าและชิ้นส่วน

สินค้าทั้ง 6 ประเภท ดังกล่าวมีความน่าสนใจอย่างยิ่งถึงทิศทางที่จะพัฒนาให้เติบโตและแข่งขันในตลาดโลกได้ ภายใต้สภาพเศรษฐกิจไทยที่มีปัญหาการแข่งขันด้านค่าจ้างแรงงานกับประเทศคู่แข่ง ดันทุนการผลิต การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเหมาะสมกับท้องถิ่นเข้ามาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม ทำอย่างไรอุตสาหกรรมทั้ง 6 ประเภท จึงเป็นหนึ่งในตลาดโลกได้ และเนื่องจากว่าสินค้านี้ดังกล่าว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น เข้ามาสู่

กระบวนการผลิต เช่น นำเข้าอัญมณีที่ยังไม่เจียระไนมาใช้ นำเข้าเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าการส่งออกสุทธิ (net export value) เป็นเท่าไร

เรณู สุขารมณ^{*} ได้กล่าวถึงทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมว่าจะต้องเชื่อมโยงกันทั้งในปัจจัยกำหนดมหภาค และปัจจัยกำหนดจุลภาค

ปัจจัยกำหนดมหภาค ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โครงสร้างภาษีอากร นโยบายค่าจ้าง และอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยเหล่านี้จัดว่าเป็นนโยบายและปัญหาสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม นอกจากนี้นโยบายการพัฒนาสาขาอุตสาหกรรมของประเทศจัดว่ามีความสำคัญยิ่งเช่นกัน เช่น นโยบายการคุ้มครองอุตสาหกรรม นโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก นโยบายส่งเสริมการลงทุน นโยบายเกี่ยวกับการเงินและการระดมเงินทุน และนโยบายเกี่ยวกับแรงงาน

ปัจจัยกำหนดจุลภาค ที่สำคัญได้แก่ ต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ 1) ต้นทุนโดยตรง (Explicit Cost) ต้นทุนจากการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าประกันภัย ค่าวัสดุคิปล ค่าโฆษณา เป็นต้น และ 2) ต้นทุนโดยปริยาย (Implicit Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่มีได้จ่ายจริง แต่ผู้ผลิตประเมินขึ้นมา และถือเป็นต้นทุนการผลิตส่วนหนึ่ง เช่น ราคาหรือผลตอบแทนจากการใช้ปัจจัยการผลิต ซึ่งพูดง่าย ๆ ก็คือ กำไรนั่นเอง

การศึกษาทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกในครั้งนี้ จึงเลือกศึกษาอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (6 ประเภทดังกล่าวแล้ว) และจะทำการศึกษาทั้งปัจจัยกำหนดมหภาคและปัจจัยกำหนดจุลภาคทั้งสองปัจจัยเชื่อมโยงกัน

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของไทยที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labour Intensive) โดยศึกษาทั้งปัจจัยกำหนดมหภาคและปัจจัยกำหนดจุลภาคเชื่อมโยงกัน
2. เพื่อวิเคราะห์ทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค

^{*} เรณู สุขารมณ "การวางแผนพัฒนาระดับสาขา" เอกสารการสอนวิชาการวางแผนเศรษฐกิจสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน่วยที่ 6, หน้า 299.

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในระดับมหภาค เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกที่ใช้แรงงานเป็นหลักของประเทศไทย
2. เป็นข้อมูลในระดับจุลภาค สำหรับนักอุตสาหกรรมที่ประกอบอุตสาหกรรมส่งออกที่ใช้แรงงานเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และรองเท้าและชิ้นส่วน
3. เป็นแนวคิดสำหรับนักอุตสาหกรรมใหม่ หรือผู้ต้องการเข้าสู่วงการอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ทำให้เข้าใจทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการต่อไป

1.4 หน่วยงานที่น่าผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐบาล ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงแรงงาน และหน่วยงานราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมทั้ง 6 ประเภท นักอุตสาหกรรมใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมส่งออก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก
3. สถาบันการเงิน ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2534) ได้ทำการศึกษาเพื่อคัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีโอกาสในการลงทุน เรื่อง “อุตสาหกรรมรุ่นใหม่กับโอกาสในการลงทุนในประเทศไทย” ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นมหภาคและจุลภาค โดยด้านมหภาค ทำการศึกษารูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรม ประสิทธิภาพการพัฒนาอุตสาหกรรมประเทศ NICs การพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย และแนวโน้มอุตสาหกรรมไทยในอนาคต ในทศวรรษ 1990-2000 (พ.ศ. 2533-2543) โดยคัดเลือกศึกษาเฉพาะบางอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมคัวย่า อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี อุตสาหกรรมผลิตสารเคมี อุตสาหกรรมกระดาษหนังสือพิมพ์ อุตสาหกรรมการพิมพ์ อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเหล็กแผ่น อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมต่อเรือเหล็ก อุตสาหกรรมกล้องถ่ายรูป อุตสาหกรรมนาฬิกาและส่วนประกอบ และอุตสาหกรรมเครื่องไฟฟ้า จำนวน 15 อุตสาหกรรม

2. คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบในประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้เพื่อ 1) สำรวจสถานภาพของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในประเทศไทย คาดคะเนปริมาณความต้องการคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบในประเทศไทย ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับแนวโน้มของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในอนาคต 2) ศึกษาถึงบทบาทของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้างนี้คือ 1) อนาคตของอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างสดใส 2) สภาพการผลิตในปัจจุบันเกือบทั้งหมดเป็นการลงทุนจากต่างชาติซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้น จึงเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก สภาพเช่นนี้ เอื้ออำนวยต่อการนำเข้าผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อขายโดยตรง มากกว่าการนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อขาย เนื่องจากการนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อการประกอบในประเทศ ยังเสียเปรียบผู้นำเข้าอุปกรณ์สำเร็จรูปหลายประการ เช่น ภาษีการนำเข้าภาษีการค้าที่ซ้ำซ้อน รวมถึงความล่าช้าต่าง ๆ เช่น การยื่นสูตรการผลิต เป็นต้น สภาพการผลิตปัจจุบันของไทยเกือบทั้งหมด เป็นเพียงการออกแบบ เช่น การออกแบบเมนบอร์ด ออกแบบอุปกรณ์ที่ไม่ยุ่งยากมากนัก เช่น การ์ดป้องกันไวรัส เป็นต้น การลงทุนขนาดใหญ่เพื่อการผลิตคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อย่างจริงจัง ยังไม่เกิดขึ้น 3) ภาครัฐให้การส่งเสริมการลงทุนประเภทนี้ยังน้อยมาก 4) ปัญหาขาดแคลนบุคลากร ขาดการค้นคว้าและพัฒนา ขาดนโยบายที่ชัดเจนของรัฐในการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ปัญหาการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ตลอดจนภาษีนำเข้าและภาษีการศุลกากร และได้เสนอแนะแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรม โดยการกำหนดนโยบายระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวได้ เพื่อการแก้ปัญหา และพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้

1. อุตสาหกรรมส่งออก คือ อุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยที่มีมูลค่าการส่งออกสูง เป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้และเงินตราเข้าประเทศไทย อุตสาหกรรมที่สำคัญ 10 อันดับแรกของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 ได้แก่ 1) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 3) ผลิตภัณฑ์พลาสติก 4) ยางพารา 5) แผงวงจรไฟฟ้า 6) รองเท้าและชิ้นส่วน 7) กุ้งสดแช่เย็นและแช่แข็ง 8) อัญมณีและเครื่องประดับ 9) ข้าว และ 10) อาหารทะเลกระป๋อง ในการศึกษาค้างนี้ มุ่งศึกษาอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก 6 รายการ ได้แก่ 1) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ

ส่วนประกอบ 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 3) ผลิตภัณฑ์พลาสติก 4) แผงวงจรไฟฟ้า 5) รองเท้าและชิ้นส่วน 6) อัญมณีและเครื่องประดับ

2. **ปัจจัยกำหนดมหภาค** เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินการและการพัฒนาอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ โครงสร้างภาษีอากร นโยบายค่าจ้าง และอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยเหล่านี้จัดว่าเป็นนโยบายและปัญหาสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม สำหรับนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม เช่น นโยบายการคุ้มครองอุตสาหกรรม นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก นโยบายส่งเสริมการลงทุน นโยบายเกี่ยวกับการเงินและการระดมเงินทุน และนโยบายเกี่ยวกับแรงงาน

3. **ปัจจัยกำหนดจุลภาค** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการของธุรกิจและธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ทรัพยากรของธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นทุนดำเนินการ บุคลากร เครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต วิธีการบริหารองค์กร วัตถุดิบในการผลิต สำหรับทางเศรษฐศาสตร์ปัจจัยกำหนดจุลภาคที่สำคัญ ได้แก่ 1) ต้นทุนโดยตรง(Explicit Cost) เป็นต้นทุนจากปัจจัยการผลิต เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าประกันภัย ค่าวัตถุดิบ ค่าโฆษณา เป็นต้น และ 2) ต้นทุนโดยปริยาย (Implicit Cost) เป็นต้นทุนที่มีได้จ่ายจริง แต่ผู้ผลิตประเมินขึ้นมา และถือเป็นต้นทุนการผลิตส่วนหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนจากการใช้ปัจจัยการผลิต หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ กำไร นั่นเอง

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 แนวคิดในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเชิงปริมาณถึงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสำคัญที่มุ่งศึกษาทั้ง 6 อุตสาหกรรม พยากรณ์ค่ามูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี 2541-2550 โดยการพยากรณ์ค่านั้นได้นำปัจจัยกำหนดมหภาคมาเป็นตัวศึกษา ภายใต้สมมติฐานที่ตั้งว่าปัจจัยกำหนดมหภาคนั้นมีผลต่อมูลค่าส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษาสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาปัญหาการดำเนินการ และสิ่งที่ธุรกิจต้องการ โดยนำปัจจัยกำหนดจุลภาคมาพิจารณา ได้แก่ การใช้ทรัพยากรองค์การของธุรกิจ และต้นทุนในการดำเนินการของธุรกิจ จากผลของการศึกษาที่ได้ จึงนำมาพิจารณาวิเคราะห์ประกอบกันระหว่างปัจจัยกำหนดมหภาค และปัจจัยกำหนดจุลภาค ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ศึกษา เพื่อทราบถึงปัจจัยกำหนดในการดำเนินการของอุตสาหกรรมส่งออกทั้ง 6 อุตสาหกรรมได้

2.2 ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ก. ปัจจัยกำหนดมหภาค ทฤษฎีที่ใช้ศึกษาคือ ทฤษฎีว่าด้วยนโยบายอุตสาหกรรม

รวูฉมิ หิริฉุรรัศั (2529) ได้กล่าวถึงนโยบายอุตสาหกรรมประกอบด้วย มาตรการของนโยบายส่งเสริมการลงทุน และมาตรการของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนทำการลงทุนเพิ่มขึ้น และอุตสาหกรรมภายในประเทศสามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมของต่างประเทศได้ ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

โดยทั่วไปแล้วนโยบายอุตสาหกรรมจะประกอบด้วย นโยบายส่งเสริมการลงทุนและมาตรการของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ มาตรการส่งเสริมการลงทุนประกอบด้วยมาตรการทางการเงินและการคลังต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศ และจากต่างประเทศลงทุนในการผลิตภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น การให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ประกอบการ มาตรการด้านสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ การลดหย่อนภาษีรายได้จากการประกอบการ การยินยอมให้ผู้ประกอบการส่งผลกำไรที่ได้รับกลับคืนไปยังประเทศของตนได้ ตลอดจนการลดหย่อนภาษีอากรขาเข้า สำหรับวัตถุดิบ เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่จำเป็นต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนมาตรการของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมภายในประเทศ ได้แก่ มาตรการที่มุ่งทำให้อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมของต่างประเทศ

ได้ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ เช่น มาตรการการตั้งกำแพงภาษีคุ้มกันสินค้าเข้า การจัดสรรโควตาการนำเข้าการลดหย่อนอากรสินค้าขาออก ตลอดจนการควบคุมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนนโยบายการค้าระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการลงทุน จึงจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ประเทศได้รับเงินตราต่างประเทศเข้ามามากขึ้น เพื่อเป็นรายได้ของประเทศสำหรับใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเข้าเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศสามารถแก้ปัญหาดุลการค้า และดุลการชำระเงินขาดดุลได้ และยังมีส่วนทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจขึ้นภายในประเทศ เพราะทำให้มีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศมากขึ้น มีการจ้างแรงงานมากขึ้น ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีเงินออมและมีการลงทุนเพิ่มขึ้น รัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษีส่งออกมากขึ้น ทำให้มีเงินมาใช้จ่ายในกิจการสาธารณูปโภค และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไปด้วย

มาตรการส่งเสริมการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมที่ทำการผลิตเพื่อการส่งออก ได้แก่

* มาตรการนโยบายการเงินและนโยบายการคลัง เพื่อส่งเสริมการลงทุน

มาตรการเกี่ยวกับนโยบายการเงิน ได้แก่

- การจัดหาสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ลงทุน
- การออกระเบียบบังคับให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำให้แก่ นักลงทุนในอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม
- การพัฒนาตลาดหลักทรัพย์เพื่อเป็นแหล่งสำหรับจัดหาเงินลงทุน โดยผ่านการขาย หุ้นหรือพันธบัตรหลักทรัพย์ต่าง ๆ ให้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้น

มาตรการเกี่ยวกับนโยบายการคลัง ได้แก่

- การลดหย่อนภาษีขาเข้าแก่เครื่องจักรและชิ้นส่วนที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรม
- ลดหย่อนภาษีรายได้แก่บุคคลหรือบริษัทในอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม
- ยินยอมให้นักลงทุนชาวต่างประเทศส่งกำไรกลับไปต่างประเทศได้ เพื่อจูงใจนักลงทุนชาวต่างประเทศ
- ระดมเงินจากในประเทศและต่างประเทศจากภาษีอากร หรือเงินกู้ต่างประเทศ เพื่อลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า พลังงาน น้ำประปา เป็นต้น

* มาตรการส่งเสริมและควบคุมการนำเข้าทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นมาใช้เป็นปัจจัยการผลิต เพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้ผลิตว่า จะมีวัตถุดิบมาป้อนโรงงานอยู่ตลอดเวลา มาตรการนี้จะเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านเกษตรกรรมของประเทศ

มาตรการเกี่ยวกับนโยบายเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการผลิตของเกษตรกร ได้แก่

- การปฏิรูปที่ดิน
- สินเชื่อทางการเกษตร
- การปฏิวัติเขียว
- การชลประทาน

มาตรการเกี่ยวกับด้านการตลาดและราคา ได้แก่

- การประกันราคา
- การพยุงราคา
- โครงการคลังสินค้า
- การประกันภัยพืชผลเกษตร

* มาตรการเกี่ยวกับนโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่

- ภาษีศุลกากร เก็บจากสินค้านำเข้าและส่งออกต่างประเทศ
- ฟรีเมียม เพื่อควบคุมปริมาณการส่งออกและรักษาระดับราคาสินค้าภายในประเทศ
- ควรกำหนดโควตานำเข้าและส่งออก

* มาตรการอื่น ๆ ได้แก่

- มาตรการเกี่ยวกับนโยบายแลกเปลี่ยนสินค้าต่อสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ (Barter Trade)
- มาตรการเกี่ยวกับนโยบายรวมกลุ่มกันระหว่างประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตร เพื่อลดการแข่งขันคัตรราคากันเองระหว่างประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรด้วยกัน

ปัจจัยกำหนดมหภาค เป็นปัจจัยระดับนโยบายของรัฐ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจธุรกิจควบคุมไม่ได้

ข. ปัจจัยกำหนดจุลภาค

ปัจจัยกำหนดจุลภาค เป็นปัจจัยภายในของธุรกิจ ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ พนักงานองค์การ เทคโนโลยีขององค์การ ฐานะของกิจการ เงินลงทุน การตลาด การจัดองค์การ และการบริหารงาน สิ่งแวดล้อมภายในจัดเป็นทรัพยากรขององค์กร เป็นตัวตนขององค์กร ผู้บริหารหรือหน่วยธุรกิจเป็นผู้กำหนดทิศทางได้ (ศศิวิมล สุขบท.2543:31) ในขณะที่สิ่งแวดล้อมในระดับนโยบายของรัฐตลอดจนสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ของประเทศต่าง ๆ (ปัจจัยกำหนดมหภาค) หน่วยธุรกิจควบคุมไม่ได้ แต่จะต้องปรับการบริหารงาน และกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยกำหนดมหภาคดังกล่าว

ภาพที่ 1 แสดงถึงโครงสร้างของสร้างของธุรกิจ ทำให้เรารู้จักภาพองค์ประกอบของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ - สินค้า - รูปแบบธุรกิจ - ปรัชญาการดำเนินงาน	ลักษณะเฉพาะทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - ข่าวสารการตลาด
ทรัพยากรองค์การ - บุคลากร - ฐานะกิจการ - เครื่องมือเครื่องจักร - เทคโนโลยี	ความชำนาญด้านอื่น ๆ - วิจัยและพัฒนา - วิศวกรรมศาสตร์ - การผลิต - การจำแนกแจกจ่าย - การบริหาร

ภาพที่ 1 โครงสร้างของธุรกิจ (ศศิวิมล สุขบท.2543 :32)

โครงสร้างธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจจะเหมือนกันคือมีปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะของธุรกิจ หมายถึงธุรกิจที่ดำเนินอยู่เป็นธุรกิจประเภทใดมีสินค้าอะไรเป็นสำคัญ รูปแบบของธุรกิจเป็นแบบใด มีปรัชญาในการดำเนินงานอย่างไร

2. ลักษณะเฉพาะทางการตลาดความชำนาญทางการตลาดของธุรกิจ นั่นคือการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องทราบนโยบายทางการตลาดของธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด

3. ทรัพยากรขององค์กรที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร จำนวนของบุคลากรทั้งระดับบริหาร ช่างฝีมือ และแรงงานที่ไร้ฝีมือ ฐานะด้านการเงินของกิจการกำไรจากการดำเนินงาน แหล่งเงินทุน ตลอดจนด้านการผลิต เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและเทคโนโลยี

4. ความชำนาญด้านอื่น ๆ ของธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ เช่น ด้านวิจัยและพัฒนา ด้านวิศวกรรม ด้านการผลิต ด้านการจำแนกแจกจ่าย ด้านการบริหารงาน เป็นต้น

ปัจจัยกำหนดจุดภาคเหล่านี้คือกำลังสำคัญของธุรกิจ เพื่อการแข่งขันในตลาดโลกได้

2.3 การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย

ก. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมในระดับมหภาค โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออก ซึ่งตัวแปรที่เป็นสมมติฐานในการวิจัยในระดับนโยบาย ได้แก่

1. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวของธนาคารพาณิชย์
3. นโยบายเงินกู้ของภาครัฐ
4. การส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

วิธีการศึกษาใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษา และทำการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกของทั้ง 6 อุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2541-2550 การศึกษาดังกล่าวข้างต้นใช้ Time Series Analysis ข้อมูล 15 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี 2526-2540 และใช้สมการที่ได้ทำนายการณ์มูลค่าการส่งออกของทั้ง 6 อุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี 2541-2550

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

สมการที่ 1	com	=	$f(\text{exchange}, \text{interest}, \text{xloanadj}, \text{boino})$
สมการที่ 2	gar	=	$f(\text{exchange}, \text{interest}, \text{xloanadj}, \text{boino})$
สมการที่ 3	pla	=	$f(\text{exchange}, \text{interest}, \text{xloanadj}, \text{boino})$
สมการที่ 4	cir	=	$f(\text{exchange}, \text{interest}, \text{xloanadj}, \text{boino})$
สมการที่ 5	jew	=	$f(\text{exchange}, \text{interest}, \text{xloanadj}, \text{boino})$
สมการที่ 6	shoes	=	$f(\text{exchange}, \text{interest}, \text{xloanadj}, \text{boino})$

โดยที่

- com = มูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (ล้านบาท / ปี)
ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 = 100
- gar = มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ล้านบาท / ปี)
ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 = 100
- pla = มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก (ล้านบาท / ปี)
ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 = 100
- cir = มูลค่าการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า (ล้านบาท / ปี)
ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 = 100

- jew = มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ล้านบาท / ปี)
ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 = 100
- shoes = มูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน (ล้านบาท / ปี)
ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 = 100
- exchange = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละปี
(บาท : เหรียญสหรัฐอเมริกา)
- interest = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว (MLR) ของธนาคารพาณิชย์ (% : ปี)
- xloanadj = มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนในภาคส่งออกของไทย
(ล้านบาท / ปี) ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 = 100
- boino = จำนวนผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ที่เปิดดำเนินการแล้ว
ในโครงการเพื่อการส่งออก 30 - 79 % (ราย / ปี)

ทั้งนี้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ตั้งแต่ปี 2526 - 2540 และพยากรณ์มูลค่าการส่งออกของทั้ง 6 อุตสาหกรรมในปี 2541 - 2550

อนึ่ง มูลค่าการส่งออกของทั้ง 6 อุตสาหกรรม และมูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนในภาคส่งออกของไทยได้ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง สำหรับสินค้าส่งออกกรุงเทพมหานคร โดยให้ปี 2528 เป็นปีฐาน เพื่อจัดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา เช่น สภาพการเงินเพื่อออกไป

ข. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาปัจจัยกำหนดในระดับจุลภาคของทั้ง 6 อุตสาหกรรม ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน และตัวแปรอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น

ค่าจ้างแรงงานของลูกจ้างในอุตสาหกรรม

ค่าวัตถุดิบในอุตสาหกรรม

ค่าวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรม

ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ประกันภัยสินค้า ภาษีเนื่องจากพิธีการศุลกากร

ค่าใช้จ่ายการตลาด เช่น กำไรของคนกลาง ค่าโฆษณา และส่งเสริมการขาย

คู่แข่งกันของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานในธุรกิจ

2.4 ขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก. การวิจัยในเชิงปริมาณ ใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง 15 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 - 2540 เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออก

ของอุตสาหกรรมที่ศึกษา และทำการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกของทั้ง 6 อุตสาหกรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2550 การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For WINDOWS

ข. การวิจัยในเชิงคุณภาพ ใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลจากการสำรวจ

- ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาเอกสารจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอุตสาหกรรมจังหวัด กรมส่งเสริมการส่งออก แรงงานจังหวัด พาณิชย์จังหวัด เป็นต้น

- ข้อมูลจากการสำรวจ ได้จากการสัมภาษณ์และเยี่ยมชมโรงงานในอุตสาหกรรมทั้ง 6 โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และรายชื่อผู้ประกอบการจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยจำนวนตัวอย่างใช้ไม่น้อยกว่า 10% จากจำนวนรายชื่อผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ จำนวน 1 ราย
 2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 25 ราย
 3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 10 ราย
 4. อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า จำนวน 4 ราย
 5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 14 ราย
 6. อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน จำนวน 7 ราย
- รวมโรงงานอุตสาหกรรมที่เยี่ยมชมและสัมภาษณ์ 61 ราย

2.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของไทย เน้นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก 6 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้ 15 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 - 2540

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมที่ศึกษา

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมที่ศึกษาทั้ง 6 อุตสาหกรรม พอสังเขปดังนี้

1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

1.1 ลักษณะการผลิต

คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่มีส่วนประกอบหลายชิ้นได้แก่ หน่วยประมวลผลกลาง (CPU) และหน่วยความจำ และอุปกรณ์ขาเข้า-ขาออก เช่น คีย์บอร์ด จอภาพ เครื่องจับคัสก์ ส่วนประกอบเหล่านี้สามารถผลิต แยกประกอบกัน แล้วนำมารวมกันเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ครบชุด ในภายหลัง ฉะนั้นการผลิตอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2534 : 2-17) ดังนี้

1. ขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนนี้เริ่มตั้งแต่การค้นคว้าวิจัย จนถึงการออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ในรายละเอียด เช่น การออกแบบแผงวงจร การคัดเลือกชิ้นส่วนที่จะนำมาใช้ ตลอดจนการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ขั้นตอนการผลิตและประกอบ หลังจากผ่านขั้นตอนการออกแบบมาแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตและประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งแบ่งย่อย ๆ ได้อีก 3 ขั้นตอน คือ

2.1 การประกอบและทดสอบแผงวงจรพิมพ์ (PCB)

2.2 การประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ แหล่งจ่ายไฟ และการบรรจุลงกล่อง (Case)

2.3 ทดสอบคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ผ่านการทดสอบตามมาตรฐานที่กำหนดแล้ว จึงออกวางตลาดสู่ผู้บริโภคต่อไป

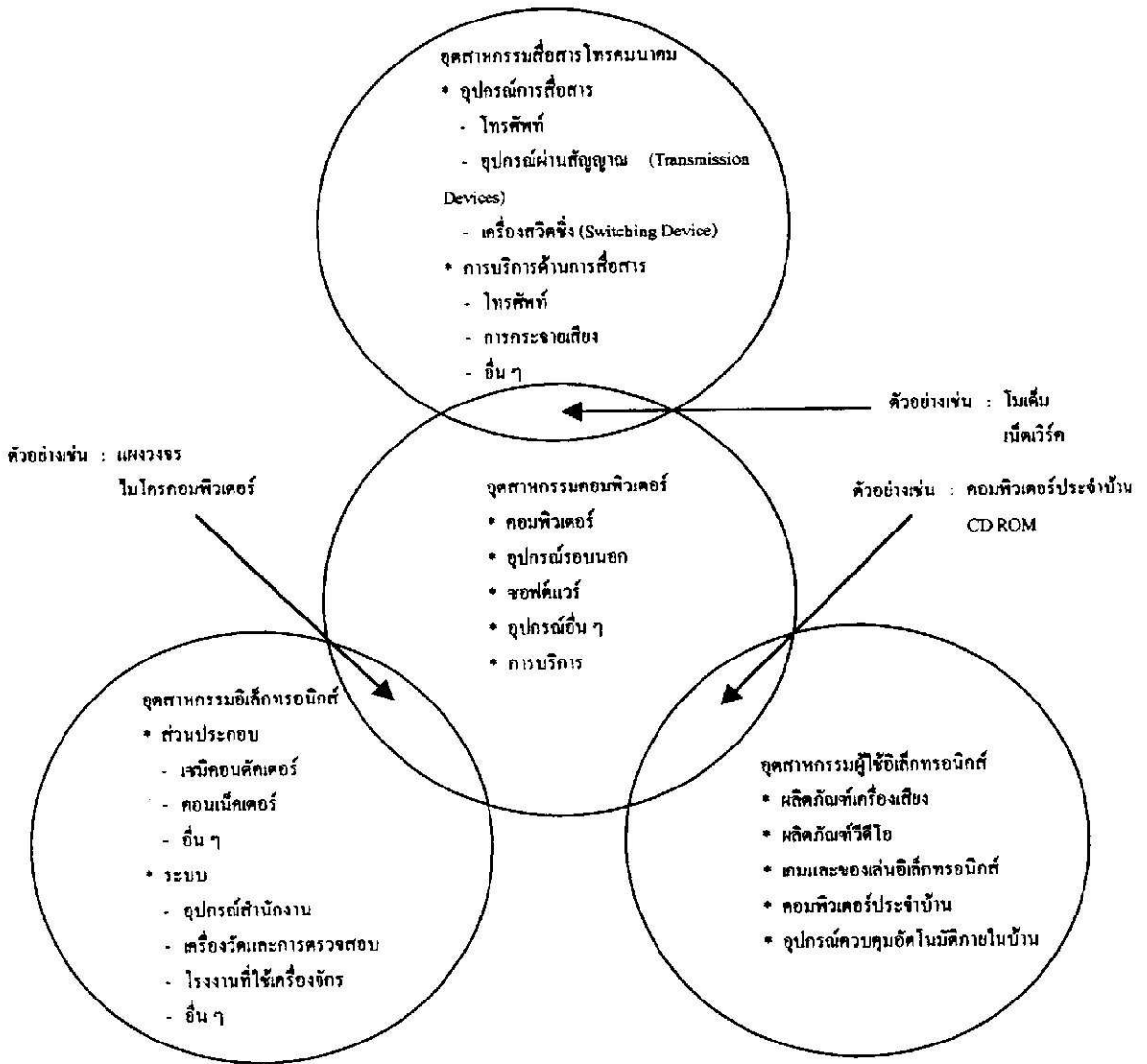
ในการผลิตคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบจากการศึกษาของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534 : 2-25) พบว่า การลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งเป็นการลงทุนในขนาดค่อนข้างใหญ่ถึงใหญ่มาก เจ้าของทุนจะเป็นชาวต่างชาติทั้งหมดหรือมีการร่วมทุนกับคนไทย มีน้อยมากที่คนไทยเป็นเจ้าของโรงงานทั้งหมด เช่น ฮาร์ดดิสก์ของ Seagate , Micropolis คีย์บอร์ดของ Chicony , Prior , NBM รวมทั้งการทำสายไฟ กล่องบรรจุ และ transformer เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้สิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุน เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเกือบทั้งหมด

สำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ในประเทศไทย ผู้ต้องการลงทุนมักเลือกจะลงทุน โดยขอรับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งได้รับสิทธิพิเศษในการนำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบ และอุปกรณ์ประกอบจากต่างประเทศ ทำให้ไม่เกิดการจ้างงานต่อเนื่อง (Sub-contract) จากผู้ผลิตภายในประเทศและในขณะเดียวกันผู้ผลิตในประเทศเอง ก็นิยมนำเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบจากต่างประเทศมาประกอบภายในประเทศแทนที่จะทำการผลิตเอง เนื่องจากมีความเสี่ยงน้อยกว่าตั้งโรงงานเอง และการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปยังได้รับประโยชน์จากภาษีศุลกากรที่ต่ำกว่าการนำเข้าชิ้นส่วน (ยกเว้น ขึ้นสูตรการผลิต) (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2534 : 5-2) แม้ว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศจะสามารถทดแทนสิ่งที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ก็ตาม เมื่อเป็นเช่นนี้โอกาสที่ผู้ผลิตรายเล็กหรือรายย่อยของไทย จะได้รับคำสั่งซื้อ หรือการทำสัญญาผลิตเป็นทอด ๆ (Sub-contract) ก็ไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งนับเป็นผลเสียต่อโรงงานหรือบริษัทขนาดเล็กในประเทศมาก

ในส่วนของการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ (ไม่ว่าจะเป็นระดับ PC หรือ Workstation หรือระดับใดก็ตาม) หัวใจของเครื่องคอมพิวเตอร์ คือ Mainboard นั้น จำเป็นต้องอาศัย chip set จากต่างประเทศเป็นสำคัญ และการพัฒนาด้านนี้ปัจจุบันได้ย่อส่วนลงมาเรื่อย ๆ เช่น จาก Mainboard แผ่นใหญ่ จะเหลือเพียง chip ไม่กี่ตัวหรือตัวเดียวเท่านั้น การพัฒนาดังกล่าว เป็นไปอย่างรวดเร็ว และการผลิตต้องใช้ต้นทุนสูง ต้องมีการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) อย่างมาก ประเทศไทยยังไม่พร้อมในการผลิต Mainboard แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศไทยควรค้นคว้าอย่างจริงจังในอุปกรณ์ประกอบ เช่น ระบบภาษาไทย หรือการ์ดป้องกันไวรัส รวมทั้งคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์หรืออีกทางเลือกหนึ่ง คือ ควรเลือกผลิตอุปกรณ์ประกอบที่สามารถออกแบบได้เอง มีความเป็นไปได้ในการผลิต เช่น คีย์บอร์ด จอภาพ เครื่องขับดิสก์ เคเบิ้ล และสายไฟ (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2534 : 6-11)

1.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมและตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ จะเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่สำคัญอีก 3 อุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2 บทบาทของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์กับอุตสาหกรรมอีก 3 ด้าน



ภาพที่ 2 บทบาทของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอีก 3 ด้าน
ที่มา : ยืน ภู่วรรณ (2533 : 224)

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างของคอมพิวเตอร์จะเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีก 3 อุตสาหกรรมเชื่อมโยงกัน ได้แก่ อุตสาหกรรมสื่อสาร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมผู้ใช้อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากการสื่อสารในปัจจุบันก็มีระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องสามารถสื่อสารเป็นเครือข่ายกันได้ คอมพิวเตอร์ประจำบ้าน ยังสามารถเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องเสียง วิดีโอ เกมอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบก็ยังเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผงวงจรไมโครคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับเฉพาะในตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ผู้ผลิตสามารถแยกส่วนแบ่งตลาดได้ตามลักษณะงาน ดังนี้

1. ตลาดคอมพิวเตอร์
2. ตลาดอุปกรณ์รอบนอก
3. ตลาดซอฟต์แวร์
4. ตลาดอุปกรณ์อื่น ๆ
5. ตลาดการบริการ

ตลาดคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ มินิคอมพิวเตอร์ ซึ่งมักใช้ในสำนักงานและวงการอุตสาหกรรม และไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีหลายแบบตั้งแต่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปจนถึงคอมพิวเตอร์ในระดับเวิร์กสเตชัน

ตลาดอุปกรณ์รอบนอก แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ อุปกรณ์รอบนอกของหน่วยเก็บข้อมูล (Mass Storage peripherals) ประกอบด้วย แผ่นดิสก์ เทปบันทึกข้อมูล และโปรแกรมที่เครื่องใช้ ส่วนที่สอง ได้แก่ อุปกรณ์เสนอผล เช่น เครื่องพิมพ์ และจอภาพ ส่วนสุดท้ายคือ อุปกรณ์นำข้อมูลเข้า ได้แก่ คีย์บอร์ด และกราฟิกแท็บเล็ตส์ ซึ่งใช้ป้อนข้อมูลเข้าไปในเครื่องหรือควบคุมการทำงานของเครื่อง

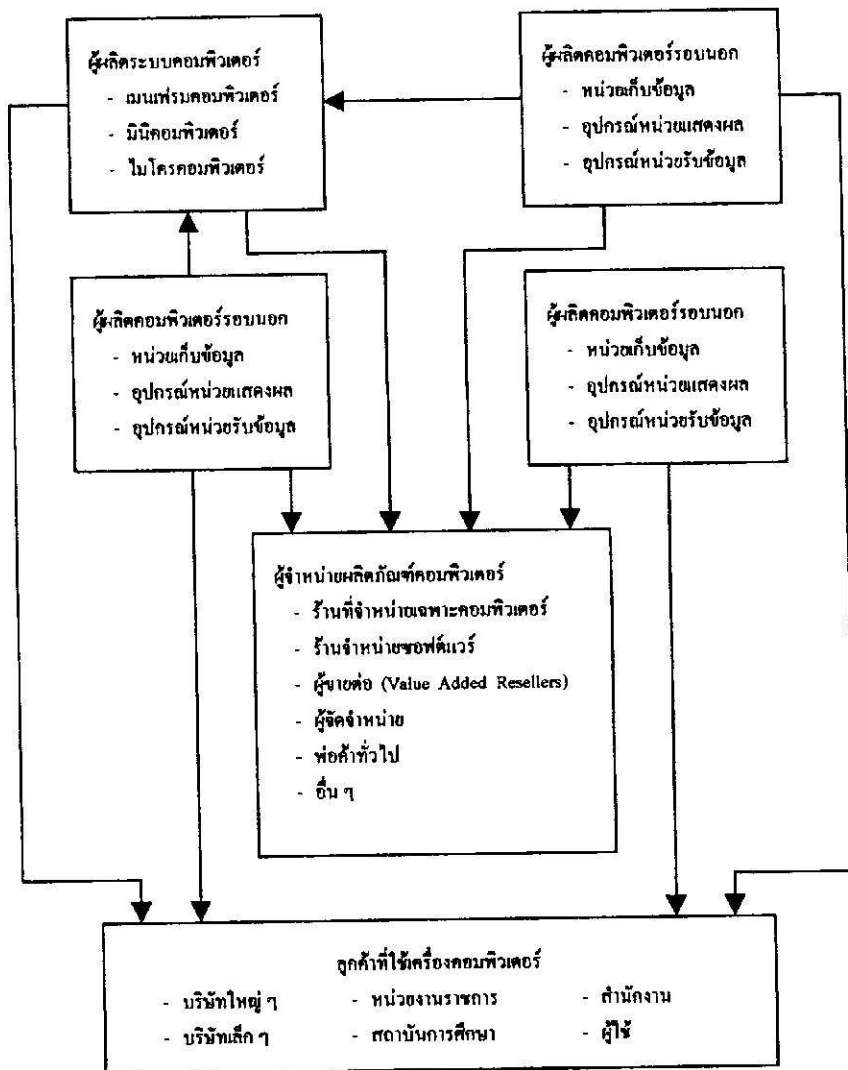
ตลาดซอฟต์แวร์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ซอฟต์แวร์ระบบ (System Software) และซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้จัดการระบบของเครื่อง ส่วนซอฟต์แวร์ประยุกต์ ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ตามวัตถุประสงค์

ตลาดอุปกรณ์อื่น ๆ (Accessories) เช่น กระจายคอมพิวเตอร์ ผ้าหมึกพิมพ์ ไปจนถึงเครื่องป้องกันไฟกระชาก

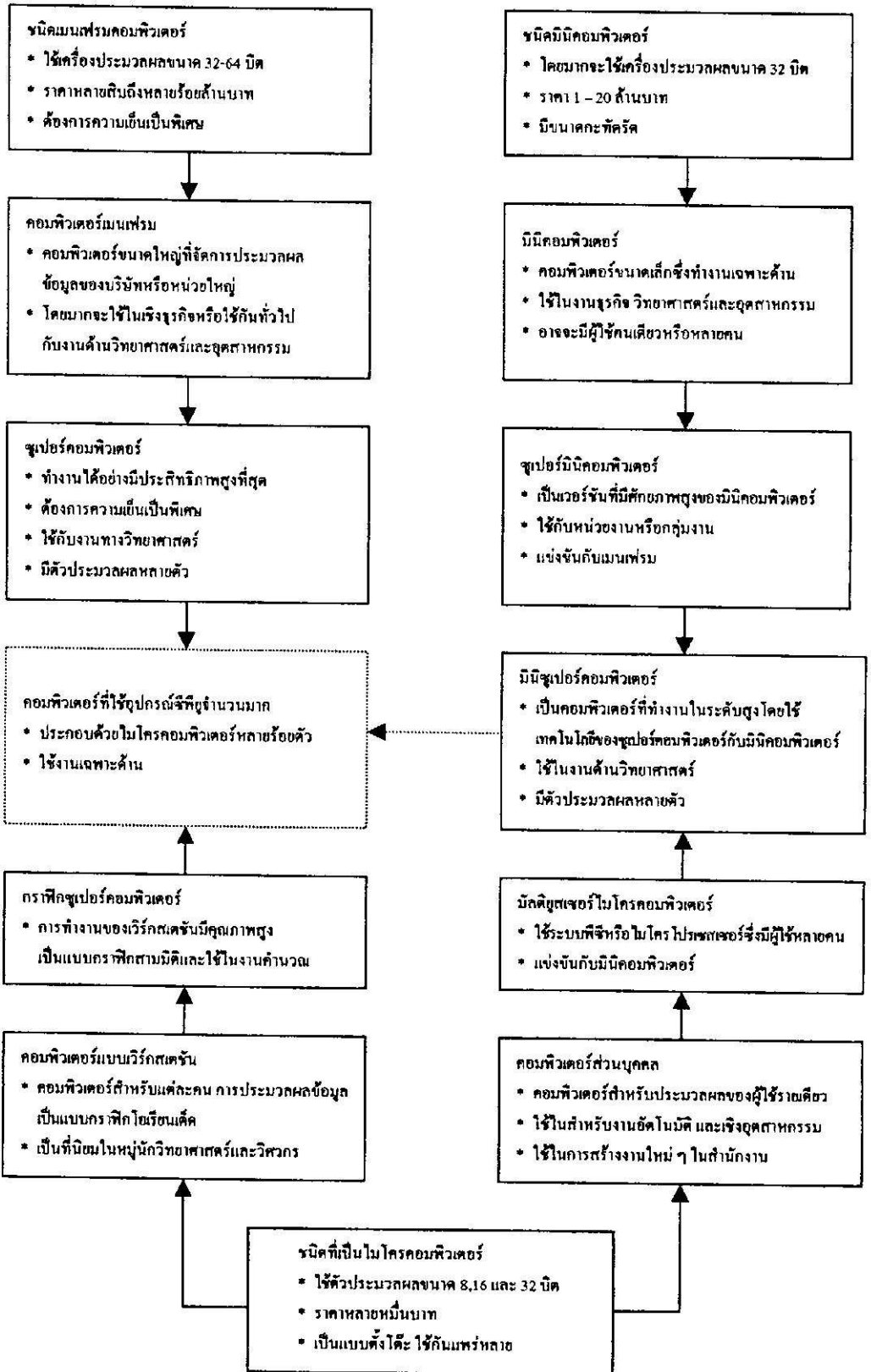
ตลาดการบริการ การบริการด้านคอมพิวเตอร์มีมากมาย เช่น การบริการด้านประมวลผล บริการผู้เชี่ยวชาญ หรือที่ปรึกษาในการบริหารศูนย์คอมพิวเตอร์ บริการด้านซ่อมแซมรักษาบริการด้านข้อมูลข่าวสาร

ในการขายสินค้านี้ ผู้ผลิตและผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์ จะขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้ใช้เครื่อง หรืออาจขายผ่านผู้แทนจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ในร้านที่ขายเฉพาะคอมพิวเตอร์ ก็จะมุ่งมันที่จะขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนร้านจำหน่ายซอฟต์แวร์ ก็จะขายเฉพาะซอฟต์แวร์จัดหาอุปกรณ์อื่น ๆ และอุปกรณ์รอบนอกบางอย่าง ส่วนผู้ที่ขายต่อ ก็จะขายเฉพาะเฉพาะตลาดแคบ ๆ คนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้ จึงมีทั้งผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ตลอดจนการขายทางไปรษณีย์

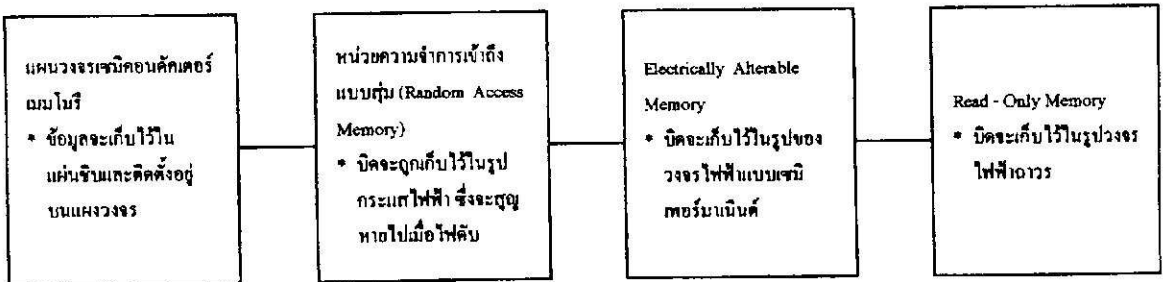
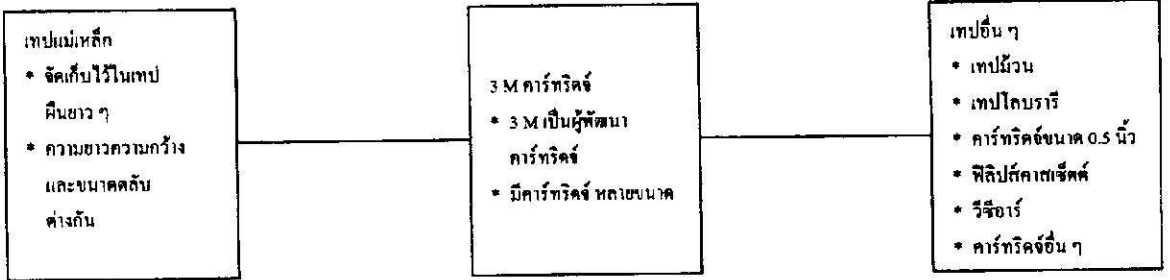
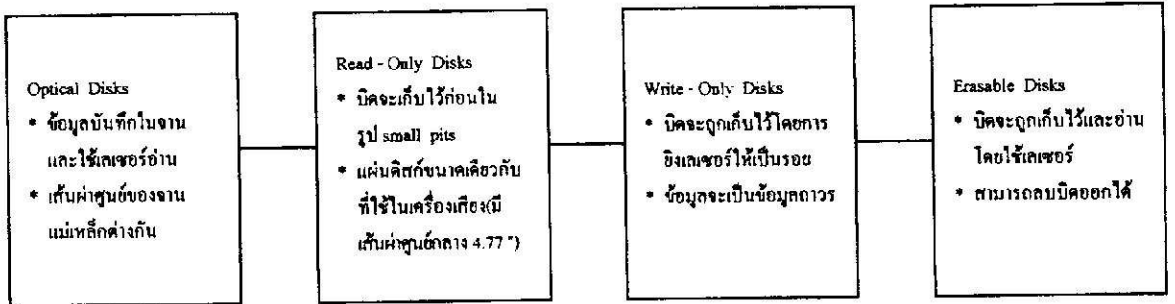
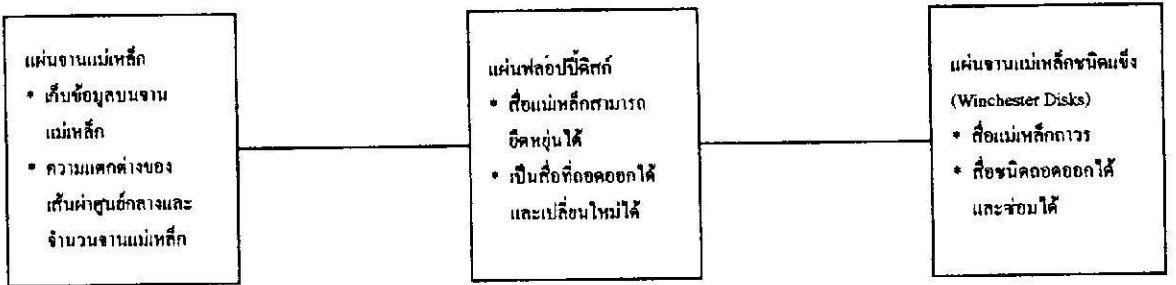
ภาพที่ 3 จะทำให้เข้าใจถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดคอมพิวเตอร์ในแต่ละส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) ที่กล่าวข้างต้น และสินค้าในแต่ละส่วนแบ่งตลาด มีรายละเอียดดังภาพที่ 4 ถึงภาพที่ 10



ภาพที่ 3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
ที่มา: ยืน ภู่วรรณ (2533 : 225)

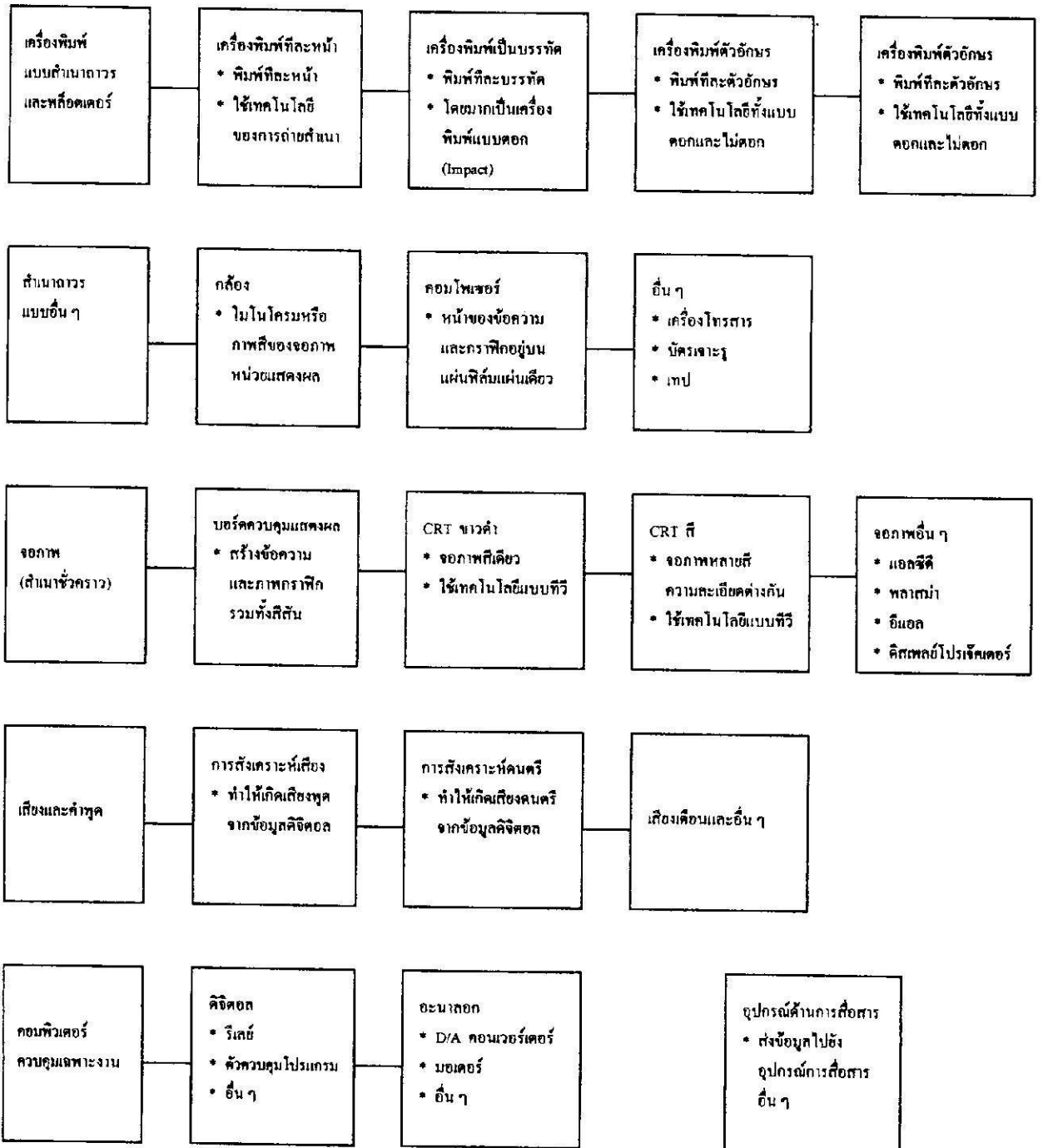


ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์
ที่มา: ยืน ภู่วรวรรณ (2533 : 227)

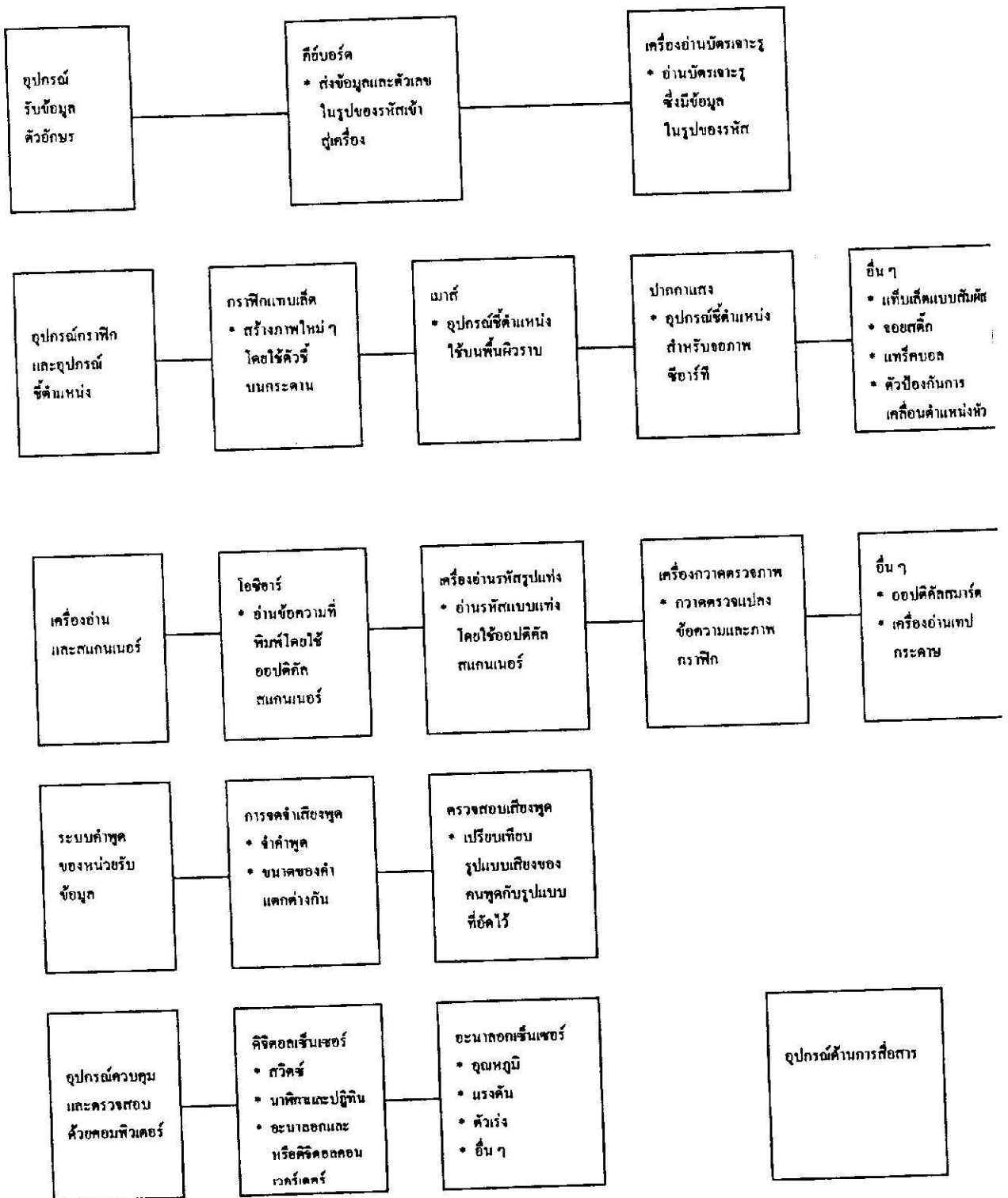


ภาพที่ 5 อุปกรณ์รอบนอกที่สำคัญของคอมพิวเตอร์ในแง่หน่วยเก็บข้อมูล

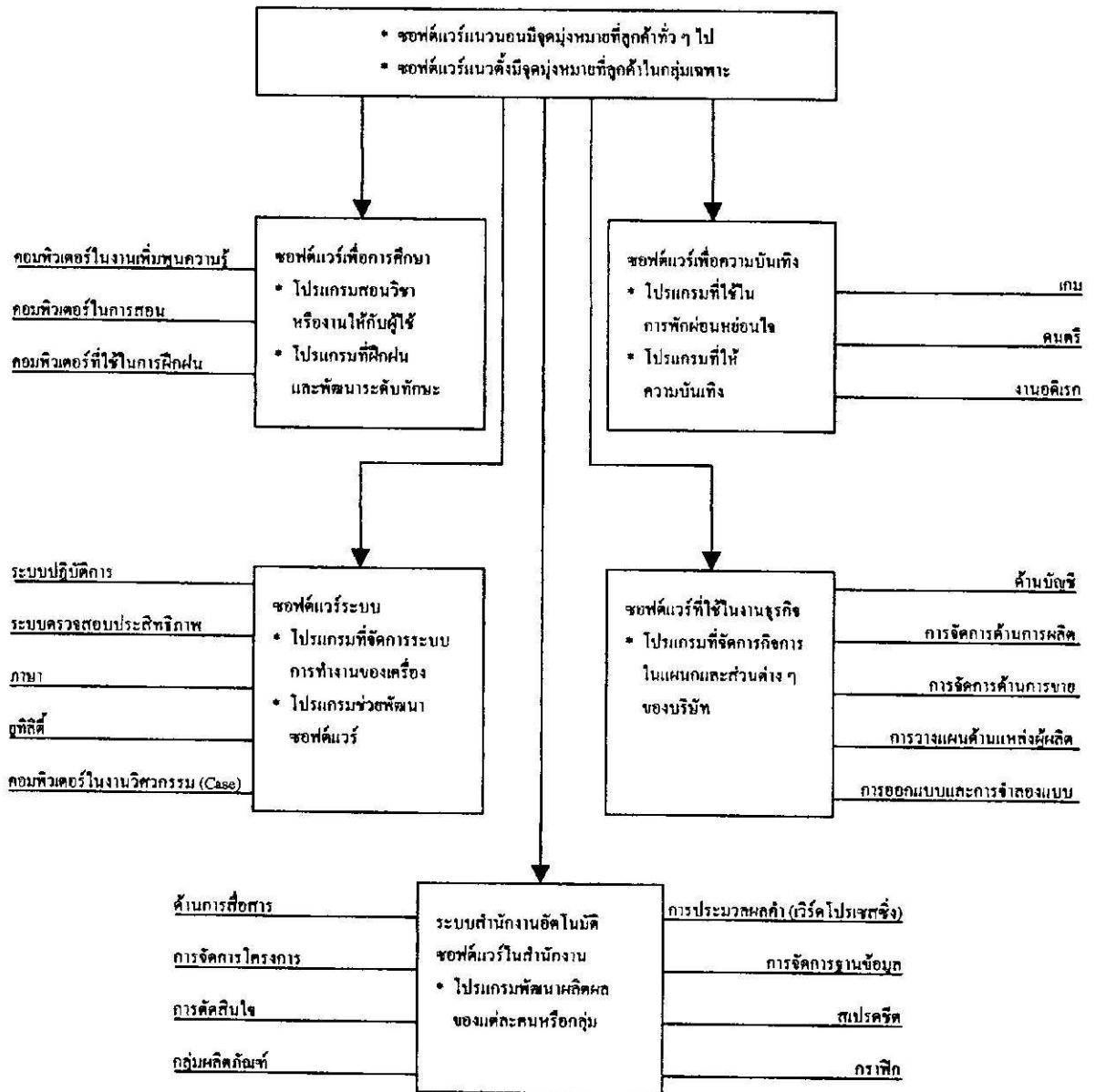
ที่มา : ปิ่น กุ๋ววรรณ (2533 : 231)



ภาพที่ 6 อุปกรณ์รอบนอกของหน่วยแสดงผลคอมพิวเตอร์
ที่มา: ยืน ภู่วรรณ (2533 : 233)

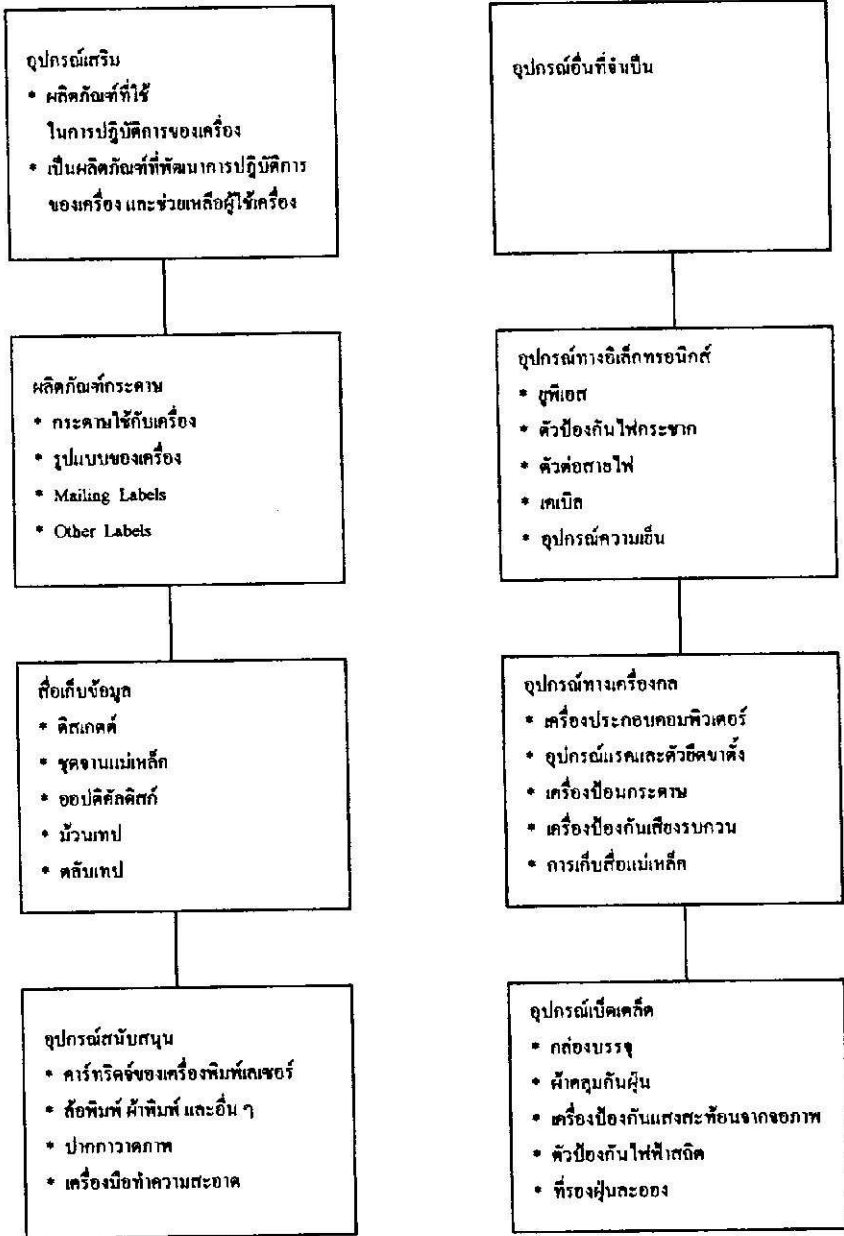


ภาพที่ 7 อุปกรณ์รอบนอกของหน่วยรับข้อมูลคอมพิวเตอร์
ที่มา : ยืน ภู่วรรณ (2533 : 235)

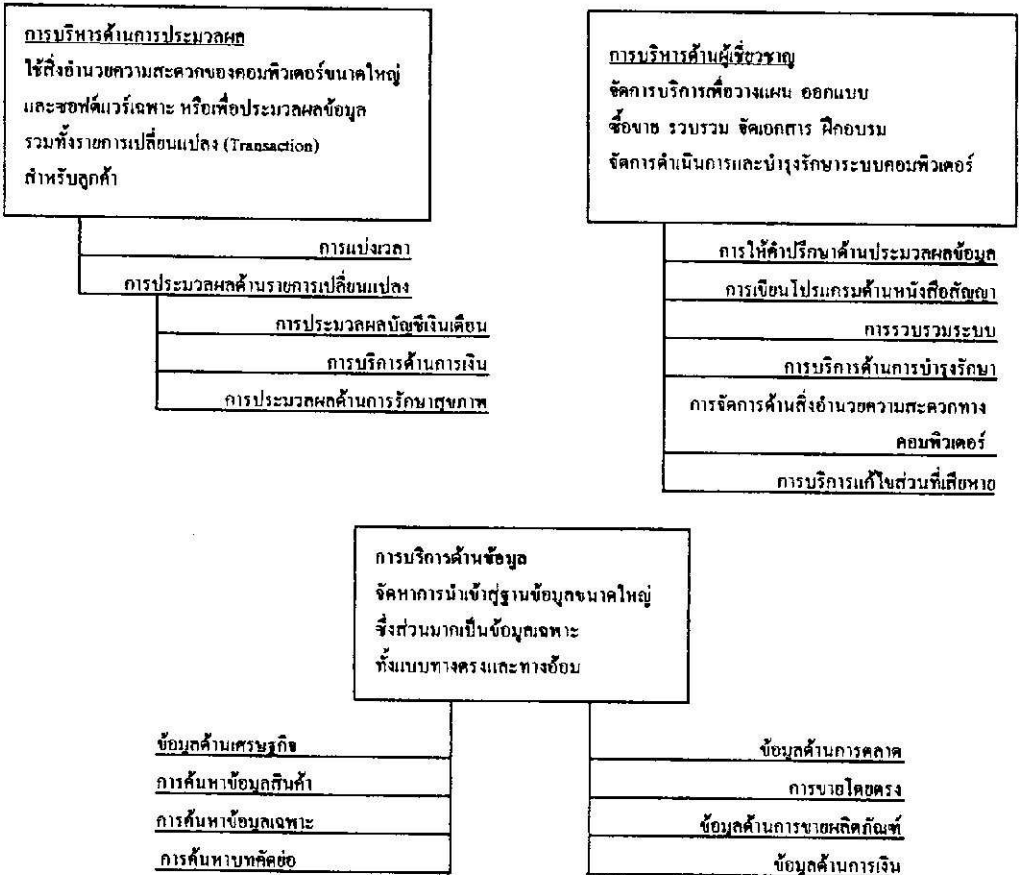


ภาพที่ 8 ประเภทของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

ที่มา : ยืน ภู่วรรณ (2533 : 229)



ภาพที่ 9 อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ต้องการติดต่อกับระบบคอมพิวเตอร์
ที่มา : ยืน ภู่วรวรรณ (2533 : 236)



ภาพที่ 10 ประเภทของการบริการทางคอมพิวเตอร์
ที่มา : ยืน ภู่วรวรรณ (2533 : 237)

1.3 ลักษณะการส่งออก

* ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะเป็นศูนย์กลางการผลิต Hard Disk Drive (HDD) ของผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกถึง 3 ราย คือ ซีเกทเทคโนโลยี IBM และฟูจิตสึ สำหรับการผลิตจอภาพ Monitor ประเทศไทยผลิตได้สูงเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ ไต้หวัน และมาเลเซีย รวมทั้งการผลิตชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ ของชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์ต่อพ่วงของคอมพิวเตอร์ ตลอดจนอุปกรณ์เสริมการใช้งานคอมพิวเตอร์ เช่น แฟกซ์โมเด็ม วีซีเอการ์ด เน็ตเวิร์คโปรดักต์ส ไฟเบอร์ออปติกเคเบิล และอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (ศิริกุล จงชนสารสมบัติ. 2542 : 15)

* ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์สูง สำหรับประเทศไทยสินค้าตัวหลักในการส่งออก คือ ชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 83) รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง (ร้อยละ 19) (ศิริกุล จงชนสารสมบัติ. 2542 : 17)

- ตลาดส่งออกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ที่สำคัญของไทย ได้แก่ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

- ตลาดส่งออกคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 52.7 ในปี 2541) และรองลงมา คือ เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 12.8 ในปี 2541) (ศิริกุล จงธนสาร สมบัติ. 2542 : 17)

แนวโน้มความนิยมใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้น ตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะนิยมดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ E-Commerce กันมากขึ้น เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ สามารถทำธุรกิจได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ เข้าคนทั่วโลกได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 60 - 100 ล้านคนทั่วโลก และประมาณว่าในปี 2544 ครั้งหนึ่งจะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่เป็นจุดที่ตั้งของ web site ถึงประมาณ 70 % สหรัฐอเมริกาจึงเป็นตลาดคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ศิริกุล จงธนสารสมบัติ. 2542 : 19)

2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.1 ลักษณะการผลิต

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป จัดเป็นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มประเภทหนึ่ง (อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มประกอบด้วย เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องยกดทรงรัดทรงและส่วนประกอบ ถุงเท้า ถุงน่อง และถุงมือ) ในที่นี้จึงขอกกล่าวอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปพูดรวมเป็นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก มากกว่า 3,000 รายที่มีจำนวนเครื่องจักรต่อรายเกิน 20 จักร และมีจำนวนการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้คิดเป็นร้อยละ 76.7 ของแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบ (ชาวลิต นิมละออบ. 2540 : 2)

2.1.1 โครงสร้างการผลิตและกระบวนการผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยสามารถแบ่งตามโครงสร้างการผลิต และกระบวนการผลิตได้เป็นกลุ่มใหญ่ 4 กลุ่ม (ชาวลิต นิมละออบ. 2540) ดังนี้

ก. กลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเน้นการผลิตในระบบ Mass Production และเป็นผู้ส่งออกเอง

กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปริมาณ และมาตรฐานการผลิต ส่วนใหญ่มีหน่วยการผลิตเป็นของตนเอง ซึ่งจะมีลูกค้าที่อยู่ในระดับที่ซื้อสินค้าคุณภาพ และระดับราคาปานกลางจนถึงระดับสูง แยกตามประเภทสินค้าและกระบวนการผลิต ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผลิตเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าทอ (WOVEN WEAR)
2. กลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าที่ทำจากผ้ายัด (CIRCULAR KNITWEAR)
3. กลุ่มที่ผลิตเสื้อไหมพรม (FLAT KNITWEAR)
4. กลุ่มที่ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น (FASHION WEAR)

ผู้ผลิตทั้ง 4 กลุ่ม จะมีกลุ่มลูกค้าหลักในประเทศที่พัฒนาและสินค้าแฟชั่น เช่น สหรัฐ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น แคนาดา ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย มีส่วนแบ่งตลาดการส่งออก ประมาณ 64 % หรือประมาณ 68,000 ล้านบาท ในปี 2538 และ 78 % หรือประมาณ 66,000 ล้านบาท ในปี 2539 ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (ชาติ นิ่มละออ. 2540 : 6)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จำเป็นที่จะต้องใช้นโยบายการตลาดที่เปลี่ยนไป โดยเน้นคุณภาพและรูปแบบของตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การแสวงหาช่องทางทางการตลาดในต่างประเทศของตนเอง โดยจะต้องพึ่งคนกลางน้อยลง เพื่อขายสินค้าให้ได้ราคาที่สูงขึ้น และมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการตลาดในลักษณะการออกเยี่ยมตลาดลูกค้าในต่างประเทศ การร่วมคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศ หรือร่วมกันทำเอกสาร หรือ แคนดลถือส่งเสริมการขาย รวมทั้งการรวมตัวเพื่อให้บริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งสินค้า การรับจ่ายเงินผ่านธนาคาร รวมทั้งการให้สินเชื่อ ทั้งในระบบ L/C , D/P , D/A หรือ Open the account เหมือนกับผู้ประกอบการค้าส่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ซึ่งธนาคารเพื่อการนำเข้า และส่งออก (EXIM BANK) น่าจะอยู่ในสถานะที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการในกลุ่มดังกล่าว

ข. กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเน้นการประกอบการในลักษณะค้าส่งและค้าปลีกสินค้าเครื่องนุ่งห่ม

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะเน้นการขายหน้าร้านกับผู้ซื้อ ภายในประเทศและผู้ซื้อต่างชาติ ซึ่งเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในประเทศไทย โดยมีคนกลางเป็นผู้รวบรวมสินค้าและดำเนินการส่งออก การซื้อขายจะเป็นในลักษณะจ่ายเงินสดเมื่อทำการซื้อขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่มีหน่วยผลิตเป็นของตนเอง หรือมีการผลิตเองในเพียงบางส่วน แต่จะใช้วิธีการจ้างเหมาผลิต โดยเป็นผู้กำหนดรูปแบบ และสั่งซื้อวัตถุดิบ แล้วจ้างเย็บตามโรงงานขนาดเล็ก หรือขนาดครอบครัว ทั้งในเขตชานเมือง กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ต่ำกว่ามาตรฐานและคุณภาพไม่คงที่ แต่จะเน้นจุดขายในเรื่องของราคา โดยการแสวงหาวัตถุดิบราคาถูก (คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน) และแรงงานที่ต่ำกว่ารายได้เสริมหน่วยผลิตจึงอยู่นอกระบบการควบคุมจากภาครัฐ ส่วนใหญ่จะทำการค้ำนอกระบบ ตลาดผู้ประกอบ

การกลุ่มนี้จะเป็นตลาดค้าปลีกสินค้าคุณภาพต่ำในกรุงเทพฯ ฯ ตลาดค้าส่งต่างจังหวัด และตลาดต่างประเทศ ซึ่งต้องการสินค้าราคาถูก อันได้แก่ ประเทศรัสเซีย โปแลนด์ ประเทศในกลุ่ม CIS ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อัฟริกา และเอเชียบางประเทศ โดยมีส่วนแบ่งตลาดการส่งออกประมาณ 30 % หรือประมาณ 30,000 ล้านบาท ในปี 2538 และประมาณ 15 % หรือประมาณ 13,000 ล้านบาท (ขวลิต นิมละออบ. 2540 : 7)

ค. กลุ่มผู้ประกอบการซึ่งรับจ้างผลิตสำหรับผู้ประกอบการผลิตเพื่อการส่งออก (Sub - Contract)

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะผลิตสินค้าทั้ง 4 ประเภท ตามกลุ่ม 1. เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าทอ มีการผลิตอย่างเป็นระบบในเชิงอุตสาหกรรม (Mass Production) โดยมีโรงงานผู้ว่าจ้างเป็นผู้หางานป้อนดูแลระบบควบคุมการผลิตและคุณภาพ มีขนาดประกอบการประมาณ 30-150 คน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดูแลการทำงานได้ใกล้ชิดและสามารถผลิตสินค้าคุณภาพมาตรฐานในต้นทุนที่ต่ำกว่าโรงงานขนาดใหญ่และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจในระบบ สถานที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณชานเมือง กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเคลื่อนย้ายสถานประกอบการไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และการสูญเสียแรงงานให้กับโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งมีสวัสดิการ และสภาพการทำงานที่ดีกว่า

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ จำเป็นที่จะต้องเคลื่อนย้ายแหล่งผลิตสู่ชนบท โดยใช้แรงงานในพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และจะต้องมีการพัฒนาผู้ประกอบการให้รู้จักใช้เครื่องจักร และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการพัฒนาบุคลากรทั้งในระดับหัวหน้างานและช่างเทคนิค ตลอดจนบุคลากรในระดับแรงงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิตที่สูงเพียงพอที่จะคงต้นทุนการผลิตให้ต่ำ เพื่อให้สามารถจ่ายค่าจ้างที่เหมาะสม และถูกต้องตามค่าจ้างขั้นต่ำในท้องถิ่น ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ในอนาคตอันใกล้

ง. กลุ่มผู้ประกอบการซึ่งรับจ้างผลิตสำหรับผู้ประกอบการซึ่งทำการค้าในลักษณะค้าส่ง และค้าปลีก (Sub - Contract)

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ จะทำการค้าในลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีลูกจ้างไม่เกิน 30 คน มีความยืดหยุ่นในการผลิตสินค้า ทั้งทางด้านความหลากหลายของสินค้า และจำนวนผลิตต่อครั้งต่ำ ผู้ประกอบการมักทำธุรกิจ และใช้แรงงานนอกระบบเพื่อลดต้นทุนการผลิตสถานประกอบการมักใช้ที่อยู่อาศัยตามชานเมืองกรุงเทพฯ ฯ และต่างจังหวัดตามหมู่บ้าน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ จำเป็นที่จะต้องเคลื่อนย้ายเข้าสู่ชุมชนในชนบท ซึ่งมีแรงงานที่ต้องใช้เวลาว่างจากการเกษตรเป็นรายได้เสริม และจำเป็นที่

ต้องมีการพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันการผลิตจากประเทศที่มีแรงงานถูก เช่น จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย บังคลาเทศ ศรีลังกา ลาว รวมทั้งกัมพูชา และพม่า ซึ่งกำลังพัฒนาให้เกิดอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม

2.2 ลักษณะการตลาด

2.2.1 ตลาดภายในประเทศ

ตลาดภายในประเทศโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับปานกลางและระดับล่าง ซึ่งราคาไม่สูงนัก ส่วนสินค้าที่ต้องการความประณีต คุณภาพสูง มีราคาแพงส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก การบริโภคภายในประเทศในปี 2538 คิดเป็นร้อยละ 60.1 ของการผลิตภายในประเทศ (ชวลิต นิ่มละออ. 2540 : 17) โดยเป็นเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าทอร้อยละ 67.1 และผ้ายี่ดร้อยละ 32.9 (คำนวณจากชวลิต นิ่มละออ. 2540 : 17)

2.2.2 ตลาดส่งออก

1. ตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย สามารถแบ่งออกได้เป็นสองตลาดใหญ่ คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดภายนอกประเทศ และตลาดภายนอกประเทศคือ ตลาดภายในประเทศ โดยประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงมีด้วยกันทั้งสิ้น 17 ประเทศ ได้แก่ ประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป 12 ประเทศ รวมทั้งสหรัฐอเมริกา แคนาดา นอร์เวย์ ฟินแลนด์และออสเตรเลีย (สรุปข่าวธุรกิจ. 2536:7) ด้วยตลาดกลุ่มนี้จะมีการกำหนดโควตาการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละปี ซึ่งก็มีทั้งผลดีและผลเสียต่อการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ในแง่ของผลดีก็คือ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกจะมั่นใจได้ว่ามีตลาดรองรับสินค้าตามโควตาที่ได้มา แต่ผลเสียก็มีเช่นกัน เพราะประเทศผู้นำเข้ากลุ่มนี้พยายามที่จะปกป้องอุตสาหกรรมสิ่งทอภายในประเทศของตน เนื่องจากข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศอนุญาตให้มีการกีดกันการนำเข้าได้โดยไม่จำเป็นต้องให้ความเสมอภาคกับประเทศผู้ส่งออกทุกประเทศหากประเทศผู้ส่งออกใดส่งสินค้าสิ่งทอเข้าไปมากจนกระทั่งเป็นการทำลายตลาดของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งจะต่างจากตลาดนอกข้อตกลง เพราะเป็นตลาดที่ไม่มีการใช้มาตรการกีดกันหรือการจำกัดโควตาการนำเข้าแต่อย่างใด

2. ตลาดที่มีโควตา คิดเป็นอัตราส่วน 58.59 ของมูลค่าการส่งออก (ชวลิต นิ่มละออ. 2540 : 18) ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกาและกลุ่มสหภาพยุโรป อื่น ๆ ได้แก่ แคนาดา นอร์เวย์

ตลาดนอกโควตา คิดเป็นร้อยละ 41.41 ของมูลค่าการส่งออก (ชวลิต นิ่มละออ. 2540:18) ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง รองลงมา คือ กลุ่มยุโรป ตะวันออก ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

แม้ว่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ตลอดจนมีปัญหาคอขวดการนำเข้าสินค้ารายการต่าง ๆ จากตลาดภายใต้ข้อตกลงการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (Multi - Fibre Arrangement) ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่มีความสำคัญอยู่เนื่อง ๆ ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงแรงกดดันจากการถูกกีดกันทางการค้าดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรเร่งเจาะตลาดส่งออกไปยังประเทศที่ไม่มีกีดกันโควตาการนำเข้าหรือตลาดนอกข้อตกลง ซึ่งมีศักยภาพในการรองรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในกลุ่มตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบียและคูเวต ตลอดจนญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศใกล้บ้านอย่างสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศในกลุ่มอินโดจีนและพม่า (สรุปข่าวธุรกิจ . 2533 : 17)

อย่างไรก็ตามตลาดภายในประเทศยังมีบทบาทในการรองรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสูงถึงร้อยละ 60 ของการผลิตภายในประเทศ

ในตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยังจำแนกออกตามกลุ่มตลาดได้ 3 กลุ่ม (สรุปข่าวธุรกิจ. 2536 : 14) ดังนี้

- ตลาดระดับบน เป็นตลาดที่ให้ความสำคัญอย่างสูงต่อรูปแบบ ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า โดยไม่คำนึงในเรื่องของราคาและเน้นที่เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะของนักออกแบบเสื้อชั้นนำ ประเทศผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ตลอดจนมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ปัจจุบันผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปรายใหญ่ของไทยต่างพัฒนาด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้าเพื่อที่จะเข้ามาเพิ่มบทบาทในตลาดระดับนี้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าของตน และหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับรองลงมาที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ

- ตลาดระดับกลาง สินค้าที่จำหน่ายในตลาดระดับนี้มีคุณภาพและราคาในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายหลักในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยผู้ผลิตของไทยมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยแทนที่ผู้ผลิตที่ครองตลาดอยู่เดิม อาทิ เกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง ซึ่งจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อขยายส่วนแบ่งในตลาดระดับบนมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนด้านค่าแรงงานที่ไม่เอื้ออำนวย

- ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ไม่มุ่งเน้นทางด้านรูปแบบและคุณภาพมากนัก ส่วนใหญ่เทคโนโลยีการผลิตยังไม่ทันสมัย แต่อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ตลาดนี้ในอดีตเคยเป็นรากฐานของการพัฒนาในช่วงเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม จากการที่อัตราค่าจ้างแรงงานของไทยเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้เสียเปรียบประเทศผู้ผลิตราย

ใหม่ที่มีค่าจ้างต่ำกว่า ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบและขมมาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น ตลาดในระดับกลางและระดับล่างจึงลดบทบาทสำคัญต่อการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยลงตามลำดับ โดยมีประเทศผู้ผลิตที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่า อาทิ จีน อินเดีย เป็นต้น ก้าวขึ้นมาครองตลาดระดับล่างแทนที่

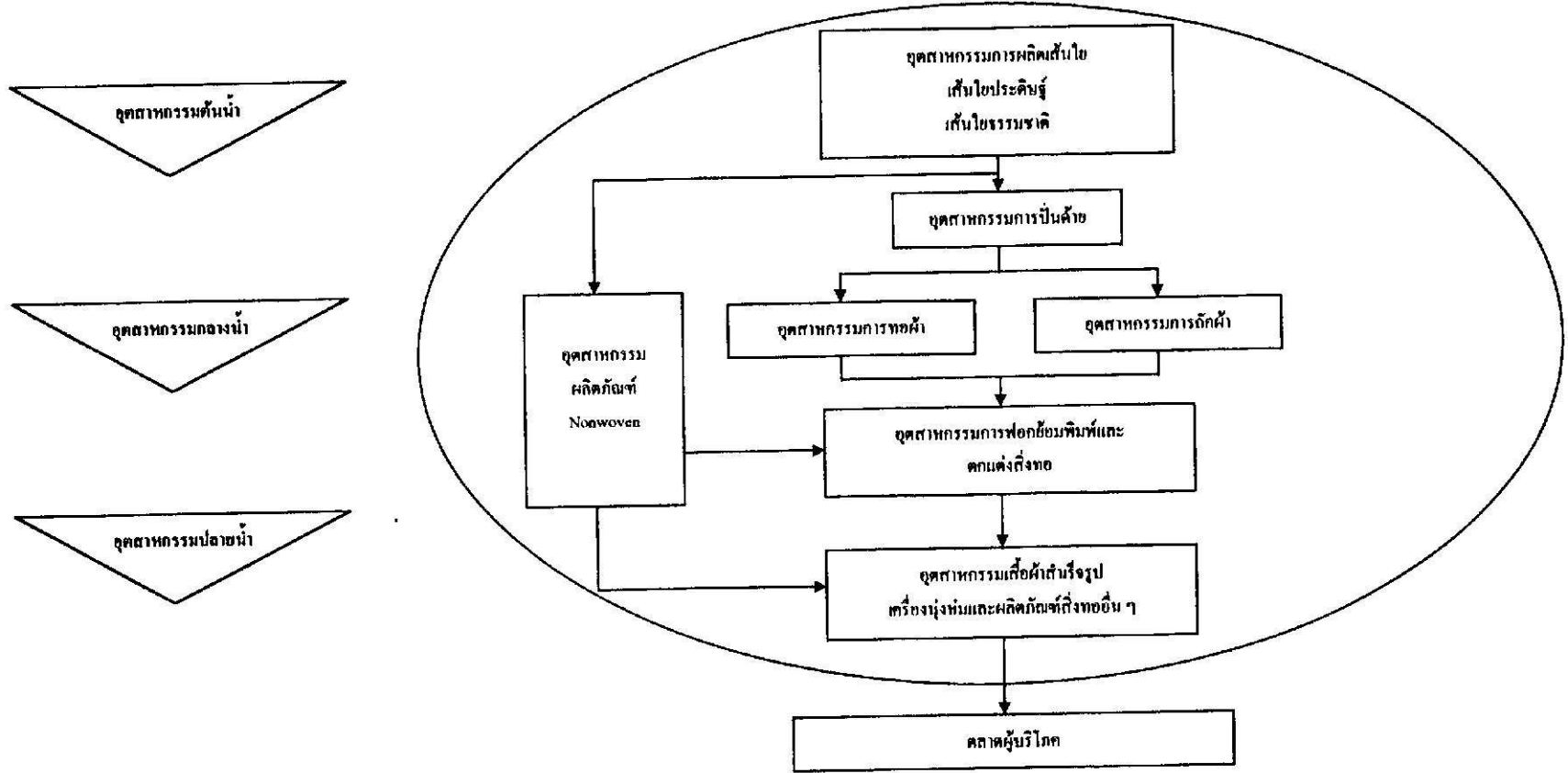
2.3 โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยทั้งระบบ

อุตสาหกรรมสิ่งทอ นับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยลงไปหลายส่วนประกอบกัน นับตั้งแต่ส่วนที่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใย อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ นับตั้งแต่อุตสาหกรรมการปั่นด้าย การทอผ้า การดักผ้า และ อุตสาหกรรมการฟอกย้อมพิมพ์และตกแต่งสำเร็จ ต่อมาจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ระบบอุตสาหกรรมทั้งหมดดังแสดงในภาพที่ 11 จะต้องมีการประสานต่อเนื่องกันมาตลอด เนื่องจากการส่งต่อวัตถุดิบจากหน่วยหนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่ง นอกจากนี้ในเทคโนโลยีปัจจุบันยังเกิดมีอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ Nonwoven ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมกลางน้ำ เป็นการผลิตผ้าผืนโดยตรงจากเส้นใยโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนของการทำให้เป็นเส้นใยก่อน นอกจากทุกส่วนของอุตสาหกรรมที่กล่าวมาแล้ว ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องตามมาอีกอย่างมากมาย เช่น อุตสาหกรรมการทำชิป กระจกมู ลี ย้อม สารเคมี เป็นต้น

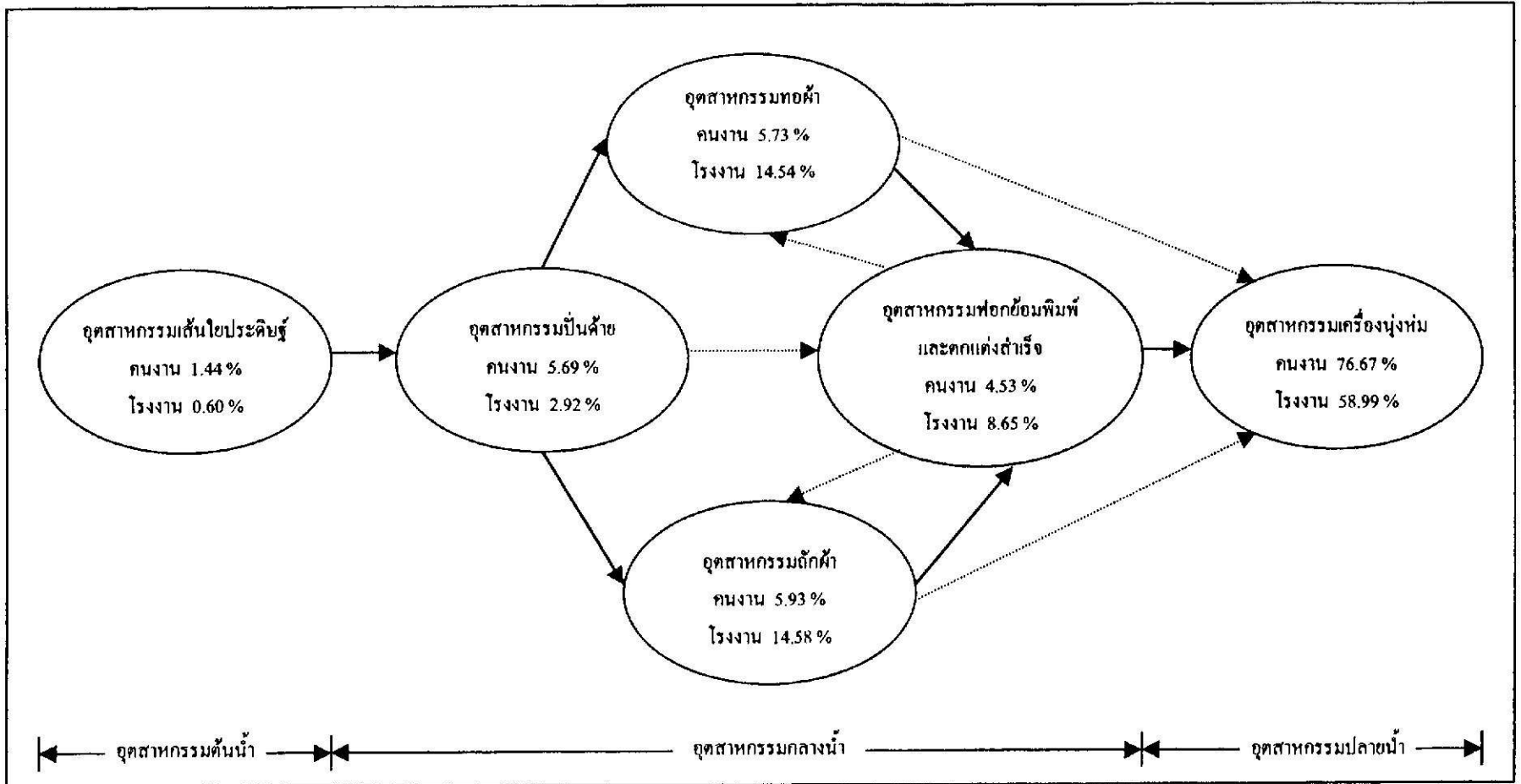
ในภาคอุตสาหกรรมเองได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มาเป็นเวลานานจนก่อให้เกิดสมาคมขึ้นรวมทั้งสิ้น 6 สมาคม คือ สมาคมไหมไทย สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์และตกแต่งสิ่งทอไทย และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมทั้งหมดนี้รวมกันเข้าเป็นสหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย โดยมีประธานสหพันธ์ที่ได้จากการหมุนเวียนจากสมาคมต่าง ๆ วาระละ 2 ปี นอกจากนี้ยังมีผู้แทนอยู่ในสภาอุตสาหกรรม รวม 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีบทบาทในองค์กรเหล่านี้ ล้วนเป็นคนที่คลุกคลีอยู่กับอุตสาหกรรมดังกล่าวมานาน มีการติดต่อประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

ปัจจุบันรัฐบาลนอกจากจะมีส่วนราชการที่ดูแลช่วยเหลืออุตสาหกรรมสิ่งทอโดยตรง คือ ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมแล้ว ยังได้จัดตั้งสถาบัน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอขึ้นใหม่ด้วย โดยพยายามให้มีการปฏิบัติงานที่อยู่นอกระบบราชการและมีผู้แทนของเอกชน คือ นายกสมาคมทุกสมาคมเข้าร่วมเป็นกรรมการในการบริหารงานของสถาบัน ฯ (วิรัชศักดิ์ อุคมกิจเดชา และปราณี รัตนวสิทธิโรจน์, 2540)

อุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบ



ภาพที่ 11 วงจรทั้งระบบของอุตสาหกรรมสิ่งทอ แสดงความต่อเนื่องตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ (วีรศักดิ์ อุคมกิจเดชา และปราณี รัตนวลิตีโรจน์, 2540 : 4)



ภาพที่ 12 สัดส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยทั้งระบบ พิจารณาจากคนงานและจำนวนโรงงาน
ที่มา : คำร้องขอเป็นข้อมูลปี 2538 คำนวณจาก วีรศักดิ์ อุดมกิจเดชา และปราณี รัตนวทีติโรจน์, 2540 : 6)

จากภาพที่ 12 จะเห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย มีจำนวนคนงานมากถึงร้อยละ 76.67 ของคนงานทั้งระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอ และมีจำนวนโรงงานร้อยละ 58.99 คือ จำนวนโรงงานทั้งหมดในระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอ

2.4 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรม

การที่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจะพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตเสื้อผ้าที่สำคัญของโลก ประเทศยังต้องเผชิญปัญหาสำคัญหลายประการ ได้แก่

2.4.1 ปัญหาด้านแรงงาน การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีประสิทธิภาพ และความชำนาญ โดยเฉพาะนักร้องแบบ ช่างเทคนิคที่มีฝีมือซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท ไฮ - แฟชั่น เพื่อขยายการส่งออกสู่ตลาดระดับบน

2.4.2 ปัญหาด้านวัตถุดิบ การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพสูงของไทยยังขาดแคลนวัสดุและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยเฉพาะผ้าฝ้ายที่พิมพ์และตกแต่งแล้ว เนื่องจากโรงงานฟอกย้อมมีการเติบโตที่ไม่สอดคล้องกับภาวะการขยายตัวของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป อันเป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงานฟอกย้อม ทำให้รัฐบาลใช้มาตรการควบคุมการขยายตัวของโรงงานฟอกย้อมอย่างเข้มงวด ประกอบกับรัฐบาลจัดเก็บภาษีการนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นในอัตราสูง ทำให้ประเทศไทยขาดแคลนผ้าฝ้ายที่พิมพ์ตกแต่งสำเร็จซึ่งมีคุณภาพดีที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท ไฮ - แฟชั่น จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการส่งผ้าดิบไปฟอกยังต่างประเทศ และนำเข้ามาในลักษณะผ้าฝ้ายที่ฟอกย้อมและพิมพ์ตกแต่งแล้ว ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

2.4.3 ปัญหาด้านการแข่งขัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโลกสูงมาก ไม่ว่าจะตลาดระดับใด ในตลาดระดับบน เป็นสินค้าคุณภาพ คู่แข่งมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ตลาดระดับกลาง คู่แข่งมีความพร้อมด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนมากกว่า และตลาดระดับล่าง คู่แข่งขันได้เปรียบด้านค่าแรงที่ถูกกว่า

2.4.4 ปัญหาการกีดกันทางการค้า จากแนวโน้มที่ประเทศต่างๆ รวมตัวทางเศรษฐกิจและการค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการค้าระหว่างประเทศสมาชิก แต่ก็เป็น การกีดกันประเทศนอกกลุ่ม ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย สำหรับกลุ่มการค้าที่ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยควรให้ความสำคัญ คือ

- กลุ่มข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North American Free Trade Agreement - NAFTA) ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา แคนาดา และเม็กซิโก เป็นที่คาดกันว่า ข้อตกลงนี้จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา เพราะจะเสียเปรียบเม็กซิโก

ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ทั้งในส่วนของค่าจ้างแรงงานและค่าขนส่ง ทำให้มีผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากหลายประเทศขยายการลงทุนเข้าไปตั้งฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเม็กซิโกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมทั้งผู้ผลิตของไทยบางราย

- ยุโรปตลาดเดียว (Single European Market) การรวมยุโรปตลาดเดียวจะส่งผลดีต่อประเทศสมาชิกในกลุ่ม อาทิ สเปน กรีซ และ โปรตุเกส ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานใกล้เคียงกับไทย แต่มีข้อได้เปรียบทางด้านอัตราภาษีที่ต่ำ ตลอดจนการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วภายในกลุ่ม อีกทั้งยังมีการจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือประเทศสมาชิกในกลุ่มประชาคมยุโรปกันเอง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่มีค่าจ้างต่ำกว่าได้อีกด้วย

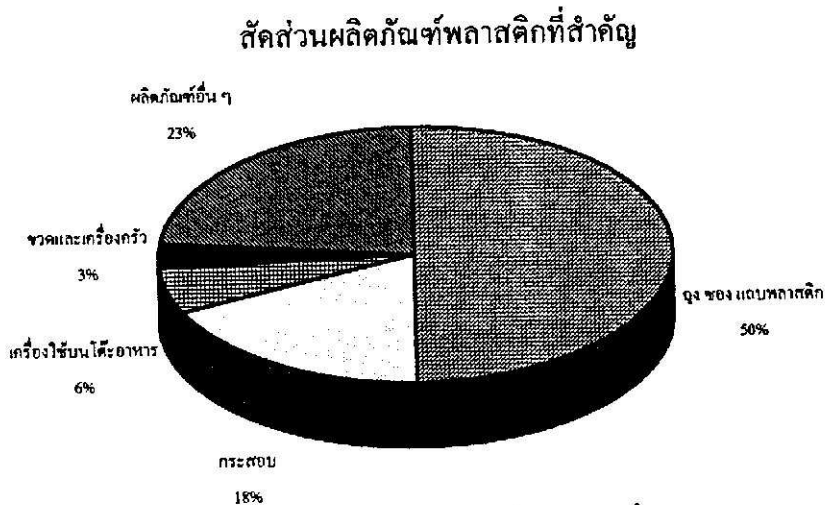
3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

ผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยราวปี พ.ศ. 2495 โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์พลาสติก ของใช้ในครัวเรือน ของเล่นเด็ก ดอกไม้ อุปกรณ์ก่อสร้าง แผ่นฟิล์ม และเทปพลาสติก ในระยะแรกถือเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้าอันเป็นการสนองตอบความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก โดยใช้วัตถุดิบ คือ เม็ดพลาสติกจากต่างประเทศทั้งหมด ต่อมาเมื่อประเทศไทยมีโครงการอุตสาหกรรมปิโตรเคมีแห่งชาติ (NPC-1) ในปี พ.ศ. 2514 เพื่อผลิตเม็ดพลาสติกใช้ได้เองภายในประเทศ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกจึงเริ่มพัฒนาการผลิตเป็นไปในลักษณะครบวงจรมากขึ้น ทั้งเพื่อสนองความต้องการใช้ภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยประเทศไทยได้เริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเมื่อ 20 ปีล่วงมาแล้ว (ไพฑูริย์ อรุณพันธ์, 2538)

ผลิตภัณฑ์พลาสติก ส่วนใหญ่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ภายในประเทศ อย่างไรก็ตามปัจจุบันผลิตภัณฑ์พลาสติกได้กลายมาเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ 1 ใน 10 อันดับแรกของประเทศ อุตสาหกรรมพลาสติก เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งผลิตทั้งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อใช้ในการบริโภคโดยตรง เช่น ถ้วยชาม ภาชนะ และถุง เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยผลิตในขั้นกลางให้กับอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า และอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น อุตสาหกรรมนี้เชื่อมโยงกับวัตถุดิบที่สำคัญ ได้แก่ เม็ดพลาสติกที่ผลิตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ก็มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากน้ำมันและแก๊สเพื่อผลิต Ethylene Propylene และ VCM (สุกัซ สุกษลาศัย และสุภมาส พยัคฆพันธ์, 2539)

3.1 ภาวะการผลิต

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย มีเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่โรงงานขนาดใหญ่ โรงงานขนาดกลาง และโรงงานขนาดเล็กที่เป็นลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ตามสถิติเบื้องต้นของกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2537 มีจำนวน 2,255 โรงงาน เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ที่มีกำลังการผลิตเกินกว่า 500 ตันต่อปี ร้อยละ 10 ของผู้ประกอบการทั้งหมด และผู้ประกอบการรายเล็กร้อยละ 90 มีเงินลงทุนรวมประมาณ สามหมื่นล้านบาท การผลิตที่สำคัญของผลิตภัณฑ์พลาสติก คือ การผลิตถุง ของ และแถบพลาสติก ซึ่งมีประมาณร้อยละ 50 ของการผลิตทั้งหมด รองลงมาเป็นการผลิตกระสอบ ร้อยละ 18 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 6 ขวดพลาสติกและเครื่องครัว ร้อยละ 3 (ไพฑูรย์ อรุณพันธ์.2538 : 7) ดังแสดงในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 สัดส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญ
(ไพฑูรย์ อรุณพันธ์.2538 : 8)

3.2 วัตถุดิบของอุตสาหกรรม

วัตถุดิบของอุตสาหกรรมประเภทนี้ จะถูกเลือกใช้ตามคุณสมบัติของพลาสติกให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (ไพฑูรย์ อรุณพันธ์. 2538) คือ

1) พลาสติกคืนรูป (Thermoplastic) เป็นพลาสติกที่สามารถหลอมกลับมาใช้ใหม่ได้อีกทนความร้อนได้ในอุณหภูมิที่ไม่สูงนัก ตัวอย่างของพลาสติกประเภทนี้ ได้แก่

Polyethylene (PE) นำมาใช้ทำ พิล์ม ถุงเย็น ขวด หลอด และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความยืดหยุ่น

Polypropylene (PP) นำมาใช้ทำ เปลือกของแบตเตอรี่ ถังพลาสติก แผงหน้าปัด เรือ และของเล่นเด็ก

Polystyrene (PS) นำมาใช้ทำ ตลับเทป ภาชนะใส่อาหาร ชิ้นส่วนทางอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

Poly Vinyl Chloride (PVC) นำมาใช้ทำท่อน้ำ ฉนวนหุ้มสายไฟฟ้า สายเคเบิล รองเท้าและหนังเทียม

Acrylonitrile Butadiene Styrene resin (ABS) นำมาใช้ทำ หมวกกันน็อค ชิ้นส่วนรถยนต์ และจักรยานยนต์

2) พลาสติกคงรูป (Thermosetting) เป็นพลาสติกที่ไม่สามารถนำมาหลอมได้ใหม่ ทนความร้อนได้ในอุณหภูมิสูง ตัวอย่างของพลาสติกประเภทนี้ ได้แก่

Polyester นำมาใช้ทำ ไฟเบอร์กลาส กระดุม ฉนวนไฟฟ้า และวัสดุเคลือบผิว

Crylic fiber นำมาใช้ทำ เสื้อผ้า ไหมพรม ผ้าห่ม และถุงเท้า

Melamine นำมาใช้ทำ เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์ เครื่องมือ งาน ชาม และแก้ว

Polyurethane (PU) นำมาใช้ทำ เบาะรถยนต์ เบาะที่นั่งนอน แผ่นกันเสียง ปีกเครื่องบิน และห้องเรือ

3.3 ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก ประกอบด้วย วัตถุดิบ คือ เม็ดพลาสติก ประมาณร้อยละ 30-60 ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ประมาณร้อยละ 10-40 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา อีกร้อยละ 1-5 ทั้งนี้ ต้นทุนการผลิตจะมีสัดส่วนแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์พลาสติก (อุบลรัตน์ ลิ้มปิยะภิมรย์. 2539 :40)

3.4 การจัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

3.4.1 แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

- กลุ่มอุตสาหกรรมที่ผลิต เพื่อใช้เป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Product)
- กลุ่มสินค้าที่เป็นชิ้นส่วน เพื่อนำไปประกอบเป็นชิ้นส่วนในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

(Intermediate Product)

3.4.2 แบ่งตามการใช้งาน ได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ในการหีบห่อ (Packing) ได้แก่ ถุง กระสอบ พลาสติก ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด และมีผู้ผลิตรายย่อยเป็นจำนวนมาก คิดเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์พลาสติกประมาณร้อยละ 50-70

- ผลิตภัณฑ์พลาสติกเครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20-30

- ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้เป็นชิ้นส่วนในการผลิตสินค้าอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า

อะไหล่รถยนต์ ฯลฯ ประมาณร้อยละ 5-10

- เฟอร์นิเจอร์ ประมาณร้อยละ 5

3.4.3 แบ่งตามวิธีการผลิต ได้ดังนี้

- ผลิตโดยใช้วิธี Blown Film มีปริมาณมากที่สุดร้อยละ 50
- ผลิตโดยใช้วิธี Injection มีปริมาณร้อยละ 20
- ผลิตโดยใช้วิธี Blown Moulding มีปริมาณร้อยละ 10
- ผลิตโดยใช้วิธี Extrusion มีปริมาณร้อยละ 5-10
- ผลิตโดยใช้วิธีอื่นๆ มีปริมาณร้อยละ 5

3.5 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญ

3.5.1 อุตสาหกรรมถุงและกระสอบพลาสติก

อุตสาหกรรมถุงพลาสติกเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมาก ประมาณ 1,000 ราย เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่มีการลงทุนต่ำ กรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ใช้แรงงานในการผลิตมาก ผู้ผลิตมีทั้งขายภายในประเทศและเพื่อส่งออก ผู้ผลิตเพื่อส่งออกมักจะเป็นผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน และสิงคโปร์ ย้ายฐานการผลิตเพื่อต้องการค่าแรงที่ต่ำกว่า (สุภัช สุภชลาศัย และศุภมาส พย์คัมพันธ์. 2539)

เนื่องจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สูงมาก ต้องแข่งขันด้านราคา การผลิตเพื่อขายในประเทศจำเป็นต้องลดต้นทุนวัตถุดิบ โดยการผสมเม็ดพลาสติกเก่าและใหม่และใช้เครื่องจักรผลิตถุงโดยใช้เม็ดพลาสติกที่ใช้มีสัดส่วนคงที่ในแต่ละใบ ในขณะที่การผลิตเพื่อการส่งออกสามารถคืนภาษีเม็ดพลาสติกและอาศัยความได้เปรียบด้านค่าแรงที่ต่ำกว่าในตลาดส่งออก จึงทำให้อุตสาหกรรมส่งออกถุงพลาสติกไทยแข่งขันในตลาดโลกได้ ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มประชาคมยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์

อุตสาหกรรมกระสอบพลาสติก มีผู้ผลิตประมาณ 40 ราย เป็นผู้ผลิตเพื่อขายภายในประเทศ เช่น ขายให้กับอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี และอาหารกุ้งกุลาดำ ส่วนผู้ผลิตเพื่อส่งออก มีทั้งส่งออกโดยตรงและส่งออกโดยใช้บรรจุง้าวสารส่งออก ซึ่งใช้กระสอบพลาสติกมากที่สุดถึงร้อยละประมาณ 30-40 ของปริมาณการผลิตกระสอบพลาสติกทั้งหมด ระยะแรกของอุตสาหกรรมนี้เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากไต้หวัน และเกาหลี เพื่อต้องการต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ตลาดสหภาพยุโรป

3.5.2 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เมลามีน

มีโครงสร้างอุตสาหกรรมผู้ผลิตน้อยราย ประมาณ 7-8 ราย และมีผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย โดยมีศรีไทยซูเปอร์แวร์ เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด มีกำลังการผลิตประมาณสองในสามของกำลังการผลิตทั้งหมด และคาดว่ามีการผลิตมากที่สุดในโลก การลงทุนต้องใช้เงินทุนสูง

โดยเฉพาะการซื้อ Know how ในการผลิตแม่พิมพ์ และการทำลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องซื้อลิขสิทธิ์จากยุโรป จึงต้องผลิตจำนวนมาก ต้นทุนการผลิตที่สำคัญที่สุด คือ เม็ดพลาสติกเมลามีน มีสัดส่วนร้อยละ 70 ของต้นทุนการผลิต ซึ่งผู้ผลิตในประเทศปัจจุบันมีเพียงรายเดียว ส่วนหนึ่งจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี เพื่อลดการผูกขาดการขายวัตถุดิบและต้องการได้รับคืนภาษีตามมาตรา 19 ทวิ จากการผลิตเพื่อการส่งออก ตลาดส่งออกปัจจุบันมีมากกว่า 30 ประเทศ (ส่งออกประมาณร้อยละ 20 ของการผลิต) โดยไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในตลาดสินค้าคุณภาพสูง และมีไต้หวัน และจีนเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดที่มีคุณภาพ และราคาต่ำกว่า (สุภัช สุขลาศัย และสุภมาศ พยัคฆพันธ์. 2539)

3.5.3 อุตสาหกรรมภาชนะพลาสติก

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีประมาณ 200-300 ราย โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 10 ราย ซึ่งผลิตเพื่อส่งออกบางส่วน ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กผลิตเพื่อขายในประเทศทั้งหมด การลงทุนใช้เงินไม่มาก การผลิตอาศัยการนำเข้าเครื่องจักรคุณภาพปานกลาง และใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่สูง ใช้แรงงานการผลิตจำนวนมาก ต้นทุนการผลิตที่สำคัญ คือ เม็ดพลาสติก รองลงมาคือ ค่าจ้างแรงงาน การผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 75-80 ผลิตเพื่อขายในประเทศ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง สิงคโปร์ และไต้หวัน ปัจจัยสำคัญในการส่งออก คือ ความได้เปรียบด้านค่าแรงงานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง คือ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งผลิตสินค้ามีคุณภาพ และราคาสูง โดยมีจีน และเวียดนาม เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดระดับล่าง (สุภัช สุขลาศัย และสุภมาศ พยัคฆพันธ์. 2539)

3.5.4 อุตสาหกรรมของเด็กเล่นพลาสติก

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ เม็ดพลาสติก (PS , High Impact PS , PP , PE) สี ชิ้นส่วนโลหะ เช่น มอเตอร์ สปริง เกียร์ สกรู แกนเหล็ก ชิ้นส่วนเครื่องไฟฟ้า และเครื่องกลไก ซึ่งวัตถุดิบหลักเหล่านี้ประมาณร้อยละ 75-80 ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเทคนิคการผลิตต่าง ๆ จากฮ่องกง อันได้แก่ แม่พิมพ์ (Mold) ตลอดจนความรู้วิธีการผลิต และช่างเทคนิค

ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และตลาดอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น ตลาดยุโรป (อังกฤษ เยอรมันตะวันตก ฝรั่งเศส) คู่แข่งขั้นที่สำคัญ คือ ฮ่องกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน

ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมของเด็กเล่น ได้แก่

1. ต้นทุนการผลิตสูง เพราะวัตถุดิบหลักซึ่งได้แก่เม็ดพลาสติก ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง กล่าวคือ เม็ดพลาสติก PS และ HDPE เสียภาษีนำเข้า

ร้อยละ 40 สำหรับ LDPE และ PP นอกจากภาษีนำเข้าแล้ว ยังต้องเสียค่าธรรมเนียมพิเศษ (Surcharge) เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 นอกจากนี้ส่วนประกอบอื่น ๆ หลายชนิด เช่น มอเตอร์ แบตเตอรี่ ฯลฯ ก็ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราค่อนข้างสูง ทำให้เสียเปรียบประเทศคู่แข่งอื่น ๆ เช่น ฮองกง ซึ่งสามารถผลิตวัตถุดิบขึ้นใช้เองและกรณีนำเข้าก็ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ส่วนจีนแดงเป็นเมืองท่าปลอดภาษี จึงไม่มีการเก็บภาษีนำเข้า (ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. 2530)

2. ไทยยังไม่สามารถผลิตแม่พิมพ์ได้เอง จำต้องอาศัยการนำเข้าจากฮองกง หรือ อาศัยผู้เชี่ยวชาญชาวต่างชาติเข้ามาทำแบบพิมพ์ให้ ซึ่งแม่พิมพ์นี้เป็นหัวใจสำคัญของการผลิตของเล่นพลาสติก ในอนาคตหากเกิดปัญหาการนำเข้า จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของเด็กเล่นของไทยอย่างรุนแรง

3. ความล่าช้าของระบบราชการ เป็นผลให้วัตถุดิบที่ตั้งเข้าต้องคิดค้างอยู่ที่ท่าเรือ เป็นเวลานาน ทำให้การผลิตล่าช้ากว่ากำหนด ขณะเดียวกันการส่งออกก็มีระเบียบขั้นตอนมากมาย อุปสรรคเหล่านี้อาจทำให้การส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดได้

4. ด้านการตลาด ไทยต้องแข่งขันกับได้หวันในเรื่องราคาอย่างมาก ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปพอสมควร

3.6 การส่งออก

ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญในการส่งออก ได้แก่ แผ่นฟิล์ม พอยล์ และแถบทำด้วยพลาสติก กระสอบพลาสติก ถุงและกระสอบพลาสติก เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว ถุงและกระสอบพลาสติกสาน และอื่น ๆ ตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

3.7 ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิตและการตลาด

ไพฑูริย์ อรุณพันธ์ (2538) ได้กล่าวถึงปัญหาด้านการผลิตและการตลาดไว้ ดังนี้

ปัญหาด้านการผลิต

1) เกิดจากความผันผวนของราคาเม็ดพลาสติก ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่ในการผลิต ราคาเม็ดพลาสติกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศถูกกำหนดจากปริมาณ (Supply) และความต้องการ (Demand) ทั่วโลก ผู้ผลิตภายในประเทศเป็นผู้ต้องยอมรับราคา (Price Taker) ไม่สามารถสร้างอำนาจต่อรองได้

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์พลาสติกส่วนหนึ่ง ได้ถูกใช้เป็นส่วนประกอบกับสินค้าอื่น หรือเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Derived Demand) เป็นต้นว่า อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมผลิตและการส่งออก เมื่อเกิดความผันผวนของอุตสาหกรรมเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วย

3) การขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญงาน ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกทั้งระบบไม่ครบวงจร รวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตของไทยมีขีดจำกัด โดยที่ไทยยังไม่สามารถผลิตเครื่องจักรที่ทันสมัยขึ้นมาใช้เองได้ ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศตลอดเวลา ขณะที่แบบและรูปร่างของพลาสติกที่ใช้งานมักเปลี่ยนแปลงเร็วตามรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เครื่องจักรที่ใช้อยู่ล้าสมัยก่อนระยะเวลาที่จะทำให้ผู้ผลิตถึงจุดคุ้มทุน

4) ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมพลาสติก ได้ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากมาย เนื่องจากไม่สามารถย่อยสลายได้ในระยะสั้น ๆ จากกระแสการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้อุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องเปลี่ยนมาใช้พลาสติกที่มีคุณสมบัติย่อยสลายเร็วขึ้น ซึ่งหมายถึงว่า ต้นทุนของผู้ประกอบการจะสูงขึ้นด้วย

ปัญหาค้านการตลาด

1) ผลกระทบที่จำหน่ายภายในประเทศมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ใช้เงินทุนไม่มากและผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงทำให้มีผู้ผลิตและจำหน่ายมากมาย การแข่งขันทางการค้าจึงเป็นไปอย่างรุนแรง เกิดการแย่งตลาดและตัดราคากัน

2) ตลาดต่างประเทศ มักประสบปัญหาการกีดกันทางการค้าจากการรวมกลุ่มของสหภาพยุโรปที่จำกัดการนำเข้า ส่วนตลาดในสหรัฐอเมริกามีการจำกัดสิทธิพิเศษทางการค้า หรือ GSP (Generalized System of Preference) ขณะเดียวกัน ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญของไทย เช่น สิงคโปร์ ได้ไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตในประเทศเวียดนามและจีน เพื่ออาศัยสิทธิพิเศษทางการค้า ทำให้ไทยต้องสูญเสียตลาดส่วนหนึ่งไป ประกอบกับประเทศที่เป็นคู่แข่งของไทย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบประเทศไทยทั้งด้านวัตถุดิบและอัตราค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่าไทยได้พัฒนาตนเองขึ้นเป็นลำดับจนอาจเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยได้ในอนาคต

3.8 บทบาทของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

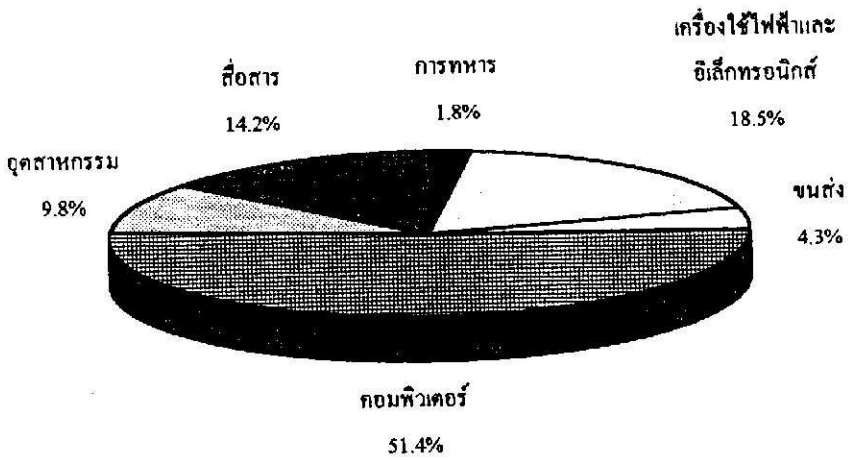
ผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นอุตสาหกรรมที่ทางการมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตในประเทศ แต่ขณะเดียวกันทางการก็ให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมปิโตรเคมีโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขึ้นปลาย คือ เม็ดพลาสติก โดยการกำหนดอัตรากำหนดนำเข้าไว้ในระดับสูงถึงร้อยละ 40 ขณะที่เม็ดพลาสติกที่ผลิตได้ในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ ส่งผลให้ราคาจำหน่ายเม็ดพลาสติกอยู่ในระดับสูงและเกิดปัญหาการขาดแคลนอยู่เสมอ ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ซึ่งต้องใช้เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ต้องแบกรับภาระต้นทุนด้านวัตถุดิบที่สูงขึ้นจากการคุ้มครองนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2538 ทางการได้ปรับลดอัตรากำหนดนำเข้าเม็ดพลาสติกลงเหลือร้อยละ 30 เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงของเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งประเทศไทยเป็นสมาชิกอยู่ นับเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกในด้าน

ต้นทุนการผลิตที่ลดลงและความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ยังได้รับสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีนำเข้าเครื่องจักรซึ่งเหลือเพียงร้อยละ 0-5 พร้อมทั้งยังได้รับการยกเว้นภาษีในการส่งออกด้วย (อุบลรัตน์ ลิ้มปิยะาภิรมย์. 2539 : 42)

4. อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

4.1 ลักษณะอุตสาหกรรม

แผงวงจรไฟฟ้า (Integrated Circuit : IC) เป็นชิ้นส่วนของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่สุด ทำหน้าที่กำหนดความสามารถในการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแผงวงจรไฟฟ้าถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์มากที่สุด (51.4 %) รองลงไปเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์การสื่อสาร และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ในสัดส่วนดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 สัดส่วนการใช้แผงวงจรไฟฟ้าในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : เจริญเดช จิตรสกุลเกษ (2540 : 17) อ้างถึง Dataguest 2538.

4.2 การผลิต

การผลิต IC ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นหน่วยผลิตย่อย หรือเป็นสาขาของบริษัทแม่ในต่างประเทศจะทำการผลิตตามแบบและปริมาณตามที่บริษัทแม่ต้องการ โดยที่บริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต ส่วนด้านวัตถุดิบนั้นได้รับโดยตรงจากบริษัทแม่ หรือบางครั้งอาจซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่า และเมื่อทำการผลิตเรียบร้อยแล้ว แต่เดิมส่วนหนึ่งจะถูกนำไปทดสอบคุณภาพขั้นสุดท้ายที่บริษัทแม่ หรือสาขาในประเทศสิงคโปร์ ใต้หวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถ

ผลิตถึงขั้นทดสอบคุณภาพได้ทั้งหมด ส่วนที่ได้ทำการทดสอบขั้นสุดท้ายแล้ว จะถูกส่งตรงไปยังประเทศที่เป็นลูกค้าที่ได้สั่งให้ผลิตไว้กับบริษัทแม่อีกทีหนึ่ง (คำรังสรรค์ ชัยสนิท. 2537 : 181) แต่ปัจจุบันผู้ผลิตสามารถพัฒนาการผลิตถึงขั้นทดสอบคุณภาพผลผลิตได้แล้ว

ประเทศไทยจึงเป็นเพียงฐานในการผลิตของต่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากค่าแรงงานที่ต่ำกว่า และความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพอสมควร และนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลก็เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตต่างชาติอาศัยไทยเป็นฐานในการผลิต แล้วทำการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกต่อหนึ่ง ขณะที่ผู้ผลิตสินค้าในขั้นต่อไปของไทยต้องนำเข้า IC นั้นกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตด้วย

ขณะนี้ผู้ผลิต IC ของไทยมีจำนวน 22 ราย ซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งหมดและส่วนใหญ่เป็นการลงทุนร่วมกับสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น มีกำลังการผลิตรวม 7,100 ล้านชิ้น / ปี วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตประมาณร้อยละ 90 ต้องนำเข้ามาจากบริษัทแม่หรือบริษัทสาขาอื่น ๆ ที่เปิดดำเนินการในประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับไทย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวัน เป็นต้น (จอมพงษ์ สุทธิฤกษ์. 2536 : 55)

สำหรับรายชื่อบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ในประเทศไทยในสินค้านี้ คือ บริษัทเนชั่นแนลเซมิคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทคาต้าเซนเนอรัล(ประเทศไทย) จำกัด บริษัทซิกเนติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทฮันนี่เวลล์-ซินเนอร์เท็กซ์ (ไทย) จำกัด บริษัททิทธาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (คำรังสรรค์ ชัยสนิท. 2537 : 181) และในปี 2540 อุตสาหกรรมนี้ได้รับการพัฒนาด้วยการมีโรงงานผลิตเวเฟอร์วงจรรวมจุลภาค (Wafer Fabrication) ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่สุดในการผลิต IC คือ บริษัทซัมไมครอน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ผลิตเวเฟอร์ชนิดที่ใช้กับ IC ทั่ว ๆ ไป (Non-DRAM) และบริษัทอัลฟา ทีไอ จำกัดผลิตแผ่นเวเฟอร์ชนิดที่ใช้กับหน่วยความจำ (DRAM)

การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมการผลิตเวเฟอร์นี้ นับว่ามีความสอดคล้องกับแผนแม่บทของรัฐที่กำหนดเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2539 – 2543 โดยการผลิตแผ่นเวเฟอร์วงจรรวมจุลภาค เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายหนึ่งที่รัฐกำหนดไว้ในแผนแม่บทจาก 5 ผลิตภัณฑ์ (เจริญเดช จิตรสกุลเกษ. 2540 : 19) ดังนี้

1. Wafer Fabrication
2. Integrated Circuit Design
3. Fiber Optic Manufacturing
4. Switching and Transmission
Equipment for Telecommunication
5. Software Industry

ไอซีที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้แบ่งเป็น 5 ประเภท (จอมพงษ์ สุทธิฤกษ์. 2536 : 52) ดังนี้

1. Analog or Linear IC เป็นไอซีเชิงเส้นใช้ในวงจรขยายสัญญาณ ขยายกำลัง หรือเป็นตัวแปลงสัญญาณจาก Analog เป็น Digital ส่วนใหญ่ใช้เป็นชิ้นส่วนประกอบวิทยุ เครื่องเสียง โทรทัศน์ วีดีโอ เป็นต้น

2. Bipolar or Processor IC เป็นไอซีขนาดใหญ่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลหรือใช้ในการควบคุมระบบการทำงานอัตโนมัติ เช่นเป็นชิ้นส่วนประกอบเครื่องคำนวณ

3. Digits or Logic IC มีใช้ในวงจรตรรกะหรือวงจรระบบดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เป็นชิ้นส่วนประกอบของเครื่องสมองกล

4. Mos Memory IC ใช้ในหน่วยความจำชนิดต่าง ๆ

5. Mos / kst (custom IC) เป็นไอซีที่ได้รับการออกแบบเป็นการเฉพาะหรือกึ่งเฉพาะเพื่อให้เหมาะกับงานที่ใช้ เช่น เป็นชิ้นส่วนประกอบนาฬิกาและของเล่น เป็นต้น

การผลิตไอซีต้องมีการคิดค้นและพัฒนาารูปแบบให้ก้าวหน้าทันสมัยเสมอ รวมทั้งพัฒนาเทคนิคการผลิตควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและต้นทุนการผลิตต่ำสุด

แผงวงจรไฟฟ้าที่ใช้ในปัจจุบันมีด้วยอยู่ด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและลักษณะการใช้งาน ในระยะเวลาที่ผ่านมาแผงวงจรไฟฟ้าที่ผลิตภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นชนิดที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (ลมโซย โบบบิน. 2537 : 62)

4.3 วัตถุดิบในการผลิตและกรรมวิธีการผลิต

การผลิตแผงวงจรไฟฟ้าในประเทศส่วนใหญ่นั้น เป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ มาประกอบภายในประเทศ โดยการนำเข้าวัตถุดิบไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 เป็นวัตถุดิบสำเร็จรูปพวกชิ้นส่วนสำคัญ ได้แก่ Gold Perform , Aluminum Wire , Lead Frame , Cap Base , Molding Compound เป็นต้น (ลมโซย โบบบิน. 2537 : 60)

ลักษณะการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าของไทยในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการนำเอาวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตขั้นต้นจากบริษัทแม่หรือบริษัทอื่น ๆ ในต่างประเทศที่มีเทคนิคในการผลิตสูงมาทำการตัดแบ่ง ตรวจสอบแล้วจึงประกอบเข้าด้วยกันเป็นแผงวงจรไฟฟ้า ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. Die / Fabrication
2. Assembly
3. End of line
4. Testing

ปัจจุบันมีผู้ผลิตที่สามารถพัฒนาการผลิตถึงขั้นทดสอบคุณภาพขั้นสุดท้ายของผลผลิตได้นั้น นับเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรม คือ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการผลิตสูงขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นผลดีทางด้านตลาดส่งออกอีกด้วย

กรรมวิธีการผลิต มีลำดับขั้นตอนการผลิต ดังนี้

ขั้นที่ 1

- นำแผ่น Wafer ซึ่งประกอบด้วยวงจรรไฟฟ้า (Die) มาตัดออกเป็น Die แต่ละตัวด้วยเครื่อง Saw และ Tempress แล้วทำความสะอาดด้วย Washer หลังจากนั้นจึงนำ Die ที่ล้างแล้วมาอบให้แห้งโดยใช้เตาอบ (Oven)

- นำ Die มาวางเรียงกันบนแผ่นกระจกด้วย Pick & Place ตรวจสอบคุณภาพด้วยกล้องจุลทรรศน์ (Scope) หากมี Die เสีย เครื่อง Inker หยดหมึกลงบน Die ที่เสียนั้น

ขั้นที่ 2

- ล้างตัว Frame ให้สะอาดด้วย Frame wash ตัด Frame กับ Base ด้วยเครื่อง Amedyne MFA หลังจากนั้น จึงนำ Die ที่อุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ (Oven) แล้วนำมาติดกับ Frame ด้วยเครื่อง MDA

- ใช้ลวดอะลูมิเนียมและลวดทองเชื่อมขาของวงจรรไฟฟ้าระหว่าง Die กับ Frame เข้าด้วยกันด้วยเครื่อง Bond (KNS)

- ตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งด้วยกล้อง (Scope) ตัวยูนิตที่เสียเนื่องจากการ Bond จะนำมา Bond ใหม่ด้วยเครื่อง TRD

ขั้นที่ 3

- นำตัวยูนิตมาหล่อ Plastic ที่อบด้วย RF Preheater แล้วด้วยเครื่อง Mold Press หรือ BTU , WJ , RTC ห่อหุ้มตัววงจรรภายใน เพื่อป้องกันการกระทบกระเทือน แล้วตรวจด้วยเครื่อง Tracer Flow ว่ามีบรรยากาศอยู่ภายในหรือไม่ (ตรวจสอบรายตัว)

- ทำความสะอาดตัวยูนิตที่มีเศษของพลาสติกยื่นออกมาข้างาโดยใช้ Degreaser ซึ่งบรรจุน้ำยา M-Pyrol เพื่อล้างสิ่งสกปรกออก แล้วจึงอบให้แห้งด้วย M-Pyrol Dryer

- เป็นการนำสิ่งสกปรกที่ติดค้างอยู่ออกอีกครั้ง แยกขายูนิตออกจากกัน ด้วยเครื่อง Hydraulic Bench Press หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบด้วยเตาอบ (Oven) และ Temp Cycle ว่าเมื่ออยู่ในอุณหภูมิสูงนาน ๆ แล้วนำกลับมาอยู่ในอุณหภูมิต่ำในทันที นั้น IC ยังคงสามารถทำงานได้ตามปกติ หรือไม่

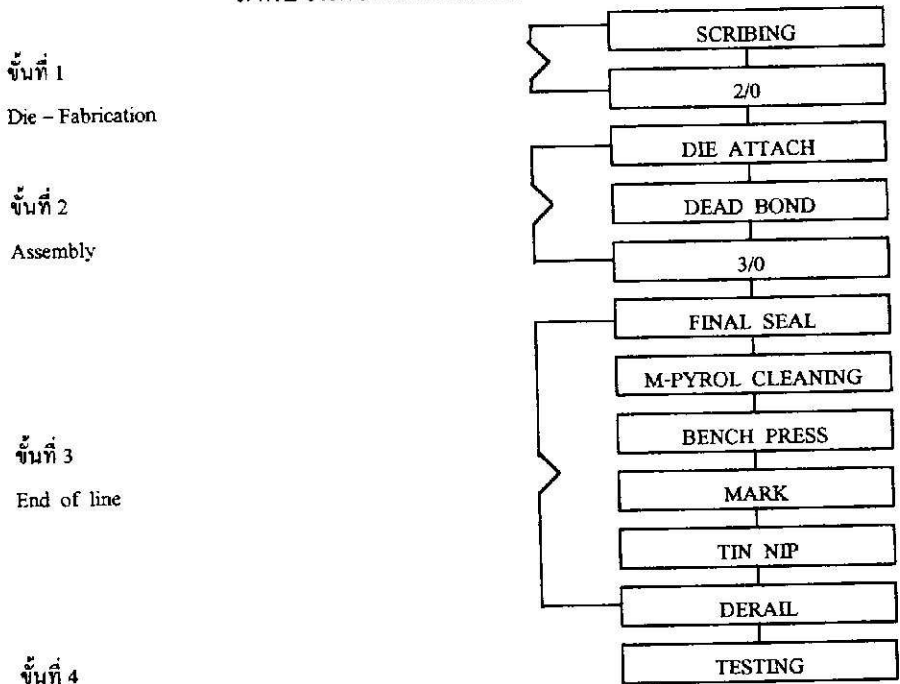
- นำตัว IC มาพิมพ์เบอร์ซึ่งจะบอกลักษณะวงจรรภายในของ IC ว่าเป็นวงจรรอะไร ทำหน้าที่อะไร โดยใช้เครื่อง Top Mark เพื่อ Marking M/C

- ชุบ IC ด้วยตะกั่วเพื่อป้องกันสนิมและเพิ่มคุณสมบัติในการเป็นตัวนำไฟฟ้า
- นำ IC ที่ติดกันซึ่งผ่านการชุบตะกั่วแล้วมาแยกออกจากกันเป็นตัว ๆ

ขั้นที่ 4

- เป็นการทดสอบคุณภาพ IC ขั้นสุดท้าย แล้วจึงพิมพ์ตราด้วยเครื่อง Monarch Printer แล้วจัดส่งออกได้

ลำดับขั้นตอนในการผลิต



ภาพที่ 15 ลำดับขั้นตอนในการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า

(ลมโชย โบบบิน. 2537 : 61)

4.4 ลักษณะตลาด

เนื่องจากอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม โดยมีเงื่อนไขว่า ผลผลิตทั้งหมดจะต้องส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ และเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเป็นสาขาของบริษัทแม่ในต่างประเทศ บริษัทแม่จะเป็นผู้หาตลาดให้ โดยกำหนดว่าจะให้ผลิตในปริมาณเท่าไร และส่งออกไปประเทศใด เป็นจำนวนเท่าใด ในราคาเท่าไร ผู้ผลิตจึงไม่ต้องประสบกับการแข่งขันในตลาดโลก แต่ถ้ามเกิดการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แผงวงจรไฟฟ้าเป็นส่วนประกอบ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าด้วย

วิธีการจำหน่าย

ก่อนปี 2524 แผงวงจรที่ผลิตได้ภายในประเทศ ถูกส่งไปตรวจสอบที่ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง และเกาหลีก่อนเพื่อตรวจสอบคุณภาพ ส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปตลาดอเมริกา เยอรมัน อังกฤษ และประเทศอื่น ๆ อีกส่วนหนึ่งจะจำหน่ายภายในตลาดของประเทศผู้ตรวจสอบคุณภาพเอง

แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสามารถผลิตได้ถึงขั้นตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งถือว่า เป็นการผลิตขั้นสุดท้ายก่อนนำไปใช้งาน เมื่อเราผลิตได้ถึงขั้นตรวจสอบคุณภาพแล้ว ก็ไม่จำเป็นจะต้องส่งผ่านไปประเทศคนกลางดังกล่าว จึงสามารถที่จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดได้โดยตรง

การส่งออก

การส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากมูลค่าในอนาคตกาลว่า จะยังคงเป็นสินค้าที่มีคู่ทางการส่งออกได้อีกมาก

ตลาดสำคัญที่สุดของแผงวงจรไฟฟ้าส่งออกของไทย คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง สหราชอาณาจักร และมาเลเซีย

นอกจากนี้ยังมีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป และสาธารณรัฐเยอรมันที่มีแนวโน้มส่งออกสูงขึ้น ส่วนด้านคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เช่น ฮองกง ไต้หวัน แต่ก็ไม่ได้ถือว่า เป็นอุปสรรค เพราะเราสามารถผลิตได้โดยมีบริษัทแม่รองรับอยู่แล้ว

เนื่องจากแผงวงจรไฟฟ้าสามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้หลายด้าน เช่น อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์เครื่องมือทางทหารและอวกาศ เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งมีแนวโน้มในการนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ จะกว้างขวางไปมากขึ้น

ประกอบกับมีบริษัทต่างชาติได้รับการส่งเสริมการลงทุนผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเพื่อการส่งออกในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกหลายราย โดยการลงทุนของญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน จากเดิมที่ผู้ผลิตของไทยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร และเป็นของคนไทยเพียงรายเดียว

การนำเข้า

ในด้านการนำเข้า แม้ว่าจะมีการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าในประเทศไทยเป็นเวลาถึงสิบกว่าปีมาแล้วก็ตาม แต่แผงวงจรไฟฟ้าที่ใช้ภายในประเทศจะได้อาจจากการนำเข้า เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศได้รับการส่งเสริมการลงทุนผลิตเพื่อการส่งออกดังกล่าวแล้ว และอีกประการหนึ่งแผงวงจรไฟฟ้าที่ใช้ภายในประเทศ บางส่วนจะเป็นคนละประเภทที่ทำการผลิตในประเทศ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้มูลค่าการนำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราสูงมากนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ใช้แผงวงจรไฟฟ้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในประเทศไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเริ่มทยอยเปิดดำเนินการผลิตเป็นจำนวนมาก

จากการที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ต้องพึ่งพาชิ้นส่วนจากต่างประเทศเกือบทั้งสิ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมชิ้นส่วน ๆ ที่ผลิตในประเทศเป็นการผลิตเพื่อส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงได้ปรับนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งกิจการให้การส่งเสริมเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูปและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

โดยเฉพาะในด้านของชิ้นส่วนนั้น ไม่กำหนดเงื่อนไขส่งออก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตได้ภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าชิ้นส่วนต่าง ๆ ลง (ลมไชย โบบิน. 2537 : 64)

5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

5.1 ลักษณะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วยอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ 3 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอย นอกจากนี้ด้านอุตสาหกรรมเครื่องประดับยังมีอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ซึ่งทำรายได้สำคัญแก่การส่งออกเช่นกัน

5.1.1 อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย

การเจียรไนพลอย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนตามชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีศูนย์กลางเจียรไนอยู่ที่กรุงเทพฯ และจันทบุรี การเจียรไนพลอยใช้เครื่องมือไม่ซับซ้อนและราคาถูก ทำให้การลงทุนจากต่างชาติมีน้อยในอุตสาหกรรมนี้ สำหรับการส่งออกพลอย ส่วนใหญ่ใช้บริษัทค้าระหว่างประเทศดำเนินการ มีบางบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิต (เจียรไน) และผู้ส่งออกเอง ซึ่งจะเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI สำหรับบริษัทค้าระหว่างประเทศจะมี 2 ลักษณะ คือ Exporting Firms และ Trading Firms ต่างกัน คือ Exporting Firms จะมี stock พลอยอยู่ในบริษัท การขายพลอยจะอาศัยชื่อเสียงของบริษัท เจิญชวนให้ลูกค้าต่างชาติมาชมและสั่งซื้อพลอยที่บริษัท ในขณะที่ Trading Firms จะไม่มี stock พลอยในบริษัท แต่จะจัดซื้อหรือจัดหาพลอยให้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องอาศัย Brokers เป็นผู้จัดหาให้ (สุภัช สุภชลาศัย และ สุภมาส พยัคฆพันธ์. 2539)

5.1.2 อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร

การเจียรไนเพชรเป็นอุตสาหกรรมโรงงานที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เพราะต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการเจียรไนที่ทันสมัย ซับซ้อน ราคาสูง ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน อิตาลี และอังกฤษ ผู้ผลิตในไทยยังมีไม่กี่รายเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเจียรไนพลอย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติหรือร่วมทุนกับต่างชาติ และได้รับหรือเคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ทุกบริษัท โดยบริษัทเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำเข้าเพชรดิบและผู้ส่งออกเพชรเจียรไน จึงต้องเป็นบริษัทที่มีฐานะการเงินดี มีชื่อเสียง และมีประสบการณ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับการคัดเลือกทำสัญญาซื้อเพชรดิบจาก De Beer ซึ่งเป็นผู้ผลิตเพชรดิบ (Supplier) รายใหญ่ที่สุดในโลก (สุภัช สุภขลาศัย และ สุภมาส พัทธมพันธ์. 2539)

5.1.3 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอย

ในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก มีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก ผู้ผลิตสำหรับตลาดส่งออกจะเป็นตัวใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ 1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากการผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศ หรือ Gems Exporter หรือ Local Gems Traders 2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด โดยหุ้นส่วนต่างชาติมักเป็นผู้ผลิตอยู่แล้วในต่างประเทศ และลงทุนในไทย เพื่อเป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือ และ/หรือลูกค้าของตนในต่างประเทศ ส่วน Exporters ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตก็จะอาศัย Subcontractor ซึ่ง Exporters เหล่านี้ จะต้องมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้มาก่อน เช่น ด้านวัตถุดิบ (พลอยหรือเพชร) ด้านการผลิต การส่งออก และที่สำคัญต้องมีฐานการเงินที่ดี (สุภัช สุภขลาศัย และ สุภมาส พัทธมพันธ์. 2539)

ในการผลิตเครื่องประดับ เป็นการนำเอาอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือนที่ทำด้วยโลหะมีค่า (Precious Metal) ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว โดยโลหะมีค่าเหล่านี้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสวิสเซอร์แลนด์ การผลิตเครื่องประดับมีทั้งทำด้วยมือ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญสูง ใช้กับตัวเรือนที่ออกแบบเป็นพิเศษ และวิธีหล่อ ซึ่งผลิตเป็นจำนวนมากและออกแบบไม่ซับซ้อนนัก การออกแบบเครื่องประดับมีความสำคัญมาก ประเทศไทยยังมีความสามารถไม่หัดเทียบกับประเทศยุโรป และอเมริกา (สุภัช สุภขลาศัย และ สุภมาส พัทธมพันธ์. 2539)

ตลาดส่งออกพลอยที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง สวิสเซอร์แลนด์ และประชาคมยุโรป (เยอรมัน ฝรั่งเศส และอังกฤษ) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องประดับ (สุภัช สุภขลาศัย และ สุภมาส พัทธมพันธ์. 2539)

การเจียรไนเพชรของไทยเริ่มเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพชรเจียรไนที่ส่งออกของไทยส่วนใหญ่มีขนาดกลาง ในขณะที่เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ มีชื่อเสียงในการเจียรไนเพชรขนาดใหญ่ และอินเดีย สำหรับการเจียรไนเพชรขนาดเล็ก ตลาดส่งออกของไทย คือ เบลเยียม ญี่ปุ่น ฮองกง อิสราเอล และสหรัฐอเมริกา (ศุภิช สุภชลาศัย และ สุภมาศ พัคคัมพันธ์. 2539)

สำหรับเครื่องประดับเพชรพลอยไทย เป็นผู้ผลิตและส่งออกในตลาดระดับกลาง อาศัยฝีมือการเจียรไนที่ประณีตและค่าแรงที่ต่ำกว่าคู่แข่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่อิตาลี และฮองกง เป็นผู้ผลิตที่มุ่งตลาดบน ซึ่งแม้ค่าแรงสูงกว่า แต่อาศัยเทคโนโลยีการผลิตและการทำตัวเรือนที่มีคุณภาพดีกว่า และมีการออกแบบและเจียรไนในลักษณะที่แปลกใหม่ ราคาเครื่องประดับกลุ่มนี้จึงสูง สำหรับตลาดระดับล่าง มีจีนและอินเดียเป็นผู้ผลิตและส่งออกที่สำคัญ ตลาดส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอยที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และฝรั่งเศส (ศุภิช สุภชลาศัย และ สุภมาศ พัคคัมพันธ์. 2539)

วัตถุดิบ

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2537) กล่าวถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ ดังนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) อัญมณี

อัญมณีที่ใช้ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ ตามลักษณะของแหล่งกำเนิด คือ

ก. อัญมณีที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต (Precious Stone Organogeneus) มีอยู่ด้วยกัน 4 ชนิด คือ ไข่มุก ปะการัง อำพัน และแกลกอด ซึ่งชนิดที่มีความสำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ไข่มุก

ข. อัญมณีที่เกิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต (Precious and Semi-Precious Stone Gem) ได้แก่ เพชร พลอยชนิดต่าง ๆ เช่น ทับทิม ไพลิน บุษราคัม โทแพซ มรกต ฯลฯ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพลอยสีที่สำคัญแหล่งหนึ่งในจำนวนห้าแหล่งใหญ่ของโลก ได้แก่ แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า และศรีลังกา แหล่งจุดพลอยที่สำคัญของไทย ได้แก่ จังหวัดตราด จันทบุรี กาญจนบุรี ซึ่งทั้ง 3 จังหวัดนี้เป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุด กล่าวคือ มีพื้นที่จุดพลอยรวมกันแล้ว ประมาณร้อยละ 80-90 ของพื้นที่จุดพลอยทั้งหมด นอกจากนั้น ได้แก่ จังหวัดแพร่ ศรีสะเกษ และสุโขทัย พลอยที่มีการขุดพบมากที่สุด คือ ทับทิม และไพลิน สำหรับพลอยชนิดอื่น ๆ ที่มักจะพบ ในบริเวณเดียวกับทับทิมและไพลิน ได้แก่ บุษราคัม เพทาย โกเมน และนิล เป็นต้น

สำหรับเพชรนั้น ประเทศไทยต้องนำเข้าจากต่างประเทศแหล่งที่สำคัญที่สุด คือ บริษัท De Beers ซึ่งเป็นบริษัทที่ควบคุมกิจการ การผลิตและการค้าเพชรของโลก โดยผ่าน The Central Selling Organization : CSO ซึ่งเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกขายเพชร มีสำนักงานที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ มีหน้าที่สำคัญในการจำหน่ายเพชรสู่ตลาดโลกในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดผู้ที่จะสามารถซื้อเพชรจาก De Beers ได้จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจาก De Beers ให้เป็น Sightholder 3 ราย ได้แก่ บริษัท General Diamond Cutting Work จำกัด บริษัท Premier Diamond Cutting จำกัด และบริษัท Oriental Diamond Cutting Work จำกัด

ปัจจุบัน อัญมณีที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ได้แก่

1. เพชร
2. ทับทิม
3. ไพลิน
4. มรกต

ทั้งนี้โดยพิจารณาได้จากการใช้อัญมณีในการทำเครื่องประดับ ซึ่งปรากฏว่า มีการใช้เพชรประมาณ 65-70 % ของการทำเครื่องประดับอัญมณี ส่วนอีกประมาณ 25 % เป็นทับทิม ไพลินและมรกต

(2) แร่โลหะที่นำมาใช้ในการทำเครื่องประดับ

แร่โลหะที่นิยมนำมาใช้เป็นตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณี มี 3 ชนิด คือ

1. ทองคำ เป็นโลหะสีเหลืองที่มีความมันวาว และเนื่องจากทองคำบริสุทธิ์เป็นโลหะเนื้ออ่อน เมื่อนำมาใช้ทำเครื่องประดับจึงต้องผสมกับโลหะชนิดอื่น เพื่อให้แข็งขึ้น โลหะที่นิยมมาผสม เช่น เงิน ทองแดง เหล็ก และนิกเกิล เป็นต้น ความบริสุทธิ์ของทองคำจะคิดเป็นกะรัต หรือไฟน์เนส (Karat or Fineness) ทองคำบริสุทธิ์จะเท่ากับ 24 กะรัต หรือ 1,000 ไฟน์เนส แต่เนื่องจากทองคำเป็นโลหะชนิดหนึ่งที่โดยทั่วไปย่อมไม่สามารถที่จะทำให้เกิดความบริสุทธิ์ได้ถึง 100% ในทางมาตรฐานสากลจะยอมรับมาตรฐานทองคำที่ความบริสุทธิ์ 99.5 - 99.99% หรือเทียบเป็น 24 K ดังอัตราส่วนเนื้อทองคำผสมกับโลหะอื่น พอสรุปได้ดังนี้

	เนื้อทอง (%)	หมายเหตุ
24 K	99.5-99.99	ทองคำแท่ง
22 K	91.7	เหรียญกษาปณ์
18 K	75	เครื่องประดับคุณภาพสูง
14 K	58.3	เครื่องประดับคุณภาพปานกลาง
12 K	50	เครื่องประดับคุณภาพปานกลาง
10 K	41.7	เครื่องประดับคุณภาพปานกลาง
9 K	37.5	เครื่องประดับคุณภาพต่ำสุด
8 K	33.3	เครื่องประดับคุณภาพต่ำสุด

ในทางปฏิบัติเป็นสากลแล้ว ทองคำจะกำหนดน้ำหนักเป็น Troy Ounce (TOZ) ในเนื้อทองคำที่เศษย่อยลงไป และนิยมใช้เป็นมาตรฐานที่ 1 กิโลกรัม เรียกว่า Kilobar = 32.148 TOZ.

2. เงิน (Silver) เป็นโลหะสีขาวเงินที่มีความวาว ในประเทศไทยพบมากแถบจังหวัดกาญจนบุรี ในการทำเครื่องประดับ มีการนำเข้าเงินจากออสเตรเลีย ฮองกง สหรัฐอเมริกา

3. ทองคำขาว เป็นโลหะที่มีความวาวคล้ายเงินมาก ประเทศไทยนำเข้าทองคำขาวจากญี่ปุ่น เพื่อนำมาใช้ในการทำเครื่องประดับ

การนำเข้าวัตถุดิบ

นอกจากการใช้วัตถุดิบในประเทศแล้ว ประเทศไทยยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิต เนื่องจากในปัจจุบันปริมาณพลอยที่ขุดได้ในประเทศมีจำนวนลดน้อยลง ในขณะที่อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี และเครื่องประดับของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการนำเข้าอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรไน และที่เจียรไนแล้ว แต่ยังมีได้ประกอบเป็นตัวเรือนมาเจียรไนใหม่ หรือตกแต่งแก้วรูปร่างตัดส่วนเหลี่ยมและเงาให้สวยงาม ตลอดจนปรับปรุงสีสรรให้ตรงตามที่ตลาดต้องการ

สินค้านำเข้า

- การนำเข้าอัญมณี

อัญมณีที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีทั้งอัญมณีที่ยังไม่ได้เจียรไน และอัญมณีที่เจียรไนแล้ว อัญมณีเหล่านี้ได้แก่ เพชร ทับทิม โทปาส มรกต โทแพซ โกเมน โอปอล ฯลฯ ซึ่งเพชรและพลอยที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนี้ได้รับการยกเว้นอากรขาเข้า และภาษีการค้า

อัญมณีที่นำเข้ามานี้ นอกจากจะนำเข้ามาเพื่อเจียรระไนสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับของประเทศไทยเองแล้ว ส่วนหนึ่งยังมาจากที่ต่างประเทศส่งเข้ามาเจียรระไน อันเนื่องมาจากฝีมือของช่างเจียรระไนไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

ประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าอัญมณีสำหรับประเทศไทยที่สำคัญ มีดังนี้

อัญมณี	ประเทศ
เพชร	อังกฤษ เบลเยียม อินเดีย อิสราเอล สหรัฐอเมริกา กานา ฯลฯ
ทับทิม	สวิสเซอร์แลนด์ สาธารณรัฐอาหรับอิมิเรต อินเดีย
ไพลิน	อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา
มรกต	อินเดีย โคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา
โอปอลส์	ออสเตรเลีย
โทแพซ	สหรัฐอเมริกา ศรีลังกา
เพทาย	อินเดีย ไต้หวัน
ไข่มุก	ญี่ปุ่น

- การนำเข้าโลหะมีค่า

โลหะมีค่าที่นำมาใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับที่สำคัญ ได้แก่ ทองคำ เงิน และทองคำขาว โดยเฉพาะทองคำเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับซึ่งรัฐบาลได้ให้ความเห็นชอบในปี 2530 ให้มีการนำทองคำเข้ามาในราชอาณาจักรได้ โดยให้บริษัทเอกชนเป็นผู้นำเข้า และอยู่ในความควบคุมดูแลของธนาคารกรุงไทย จำกัด ซึ่งกำหนดให้เป็นคลังทองคำของทางการ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้ผลิตทั้งภายในประเทศและผู้ผลิตเพื่อส่งออก และได้อนุญาตให้มีการยกเว้นภาษีการค้าที่เก็บจากการจำหน่ายทองคำทุกทอดแก่ผู้ซื้อและผู้ขายทองคำจากคลังทองคำของทางการ ในการผลิตเพื่อการส่งออกเฉพาะผู้ผลิตที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับทางการ ปัจจุบันรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังได้ออกประกาศเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2534 มอบหมายให้สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เป็นผู้พิจารณาอนุมัติให้ผู้ใดเป็นผู้จำหน่ายทองคำ ณ คลังทองคำของทางการ โดยผู้ที่ได้รับอนุญาตดังกล่าวสามารถทำการนำเข้าและส่งออกซึ่งทองคำได้นอกจากนี้ได้มอบหมายให้กรมศุลกากรเป็นเขตอุตสาหกรรมส่งออก ทั้งนี้เป็นผลมาจากนโยบายที่ต้องการให้มีการนำเข้าทองคำโดยเสรี

5.1.4 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเทียม

อัญมณีเทียม (Imitation Jewelry) ที่ผลิตได้ในปัจจุบันจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. อัญมณีเทียมเลียนแบบอัญมณีแท้ เช่น เพชรสังเคราะห์ (Cubic Zirconia : CZ) พลอยสังเคราะห์ (Artificial Synthetic Precious Stones)

2. อัญมณีเทียมที่ทำจากพลาสติก เช่น มุกเทียม (Imitation Pearls)

3. อัญมณีเทียมที่ทำจากเปลือกหอย ลูกปัด หินสีต่าง ๆ ไม้ เซรามิกและกระจก

ปัจจุบันจึงมีบริษัทที่ทำการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียมเพื่อการส่งออกโดยตรง ซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งสิ้น 3 รายมีกำลังการผลิตรวม 6.9 ล้านชิ้นต่อปี นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่เปิดดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และเพื่อส่งออกซึ่งมีทั้งที่ทำการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดใหญ่ คาดว่ามีการผลิตไม่ต่ำกว่า 5 ล้านชิ้นต่อปี แบบของการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเข็มกลัดประมาณ 60-70% ต่างหู 20-30% ที่เหลือจะอยู่ในรูปของแหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และกำไล เป็นต้น (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2537 : 36)

วัตถุดิบ

เครื่องประดับอัญมณีเทียมที่ผลิตกันอยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพหลายระดับ เพื่อสนองความต้องการของตลาดให้หลากหลายมากขึ้นสำหรับประเภทที่มีคุณภาพดีราคาแพงตัวเรือนมักทำด้วยดีบุก พลวงและตะกั่วและต้องมีส่วนผสมของดีบุกไม่ต่ำกว่า 90% ของน้ำหนัก เพราะจะทำให้ตัวเรือนของเครื่องประดับมีความเหนียว ทนทาน และมีน้ำหนักเบา

ส่วนที่ชุบด้วยทอง 18 K หรือทอง 24 K นิยมตกแต่งด้วยพลอยเนื้ออ่อน ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ราคาไม่แพง จะเป็นเพชรหรือพลอยเทียมเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นเครื่องประดับที่มีคุณภาพปานกลาง และมีราคาไม่แพงมากนัก วัตถุดิบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพชรหรือพลอยเทียม เนื้อทองที่ใช้ชุบหรือส่วนผสมของโลหะที่ใช้ทำตัวเรือนจะมีคุณภาพรองลงมาอีกระดับ

วัตถุดิบส่วนหนึ่ง ได้แก่ ดีบุก พลวง และตะกั่ว จะใช้ของที่ผลิตได้ในประเทศ กับวัตถุดิบอีกส่วนหนึ่ง เช่น พลอยและมุกเทียม ชิ้นส่วนที่นำมาประกอบตัวเรือน ทองแดง นิกเกิล และเคมีภัณฑ์จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แม้ว่าวัตถุดิบเหล่านี้บางชนิดจะผลิตได้แต่ปริมาณและคุณภาพอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต การนำเข้าวัตถุดิบผู้ผลิตแม้ว่าจะไม่ได้นำเข้าโดยตรง แต่ผู้นำเข้าสามารถผลักภาวะมาให้ผู้ผลิตได้ ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ต้นทุนการผลิต

ตลาดส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียม คือ สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนประมาณ 30% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีเทียมทั้งหมด สำหรับตลาดที่มีบทบาทรองลงมา ได้แก่

ฝรั่งเศส เบลเยียม และอังกฤษ มีสัดส่วน 20% 10% และ 5% ตามลำดับ(กระทรวงอุตสาหกรรม. 2537:27)

คู่แข่งที่สำคัญและมีชื่อเสียง ได้แก่ ฮองกง และเกาหลีใต้ ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดโลก 20% และ 17% ตามลำดับ ขณะที่ไทยมีเพียง 3% (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2537 : 27)

5.2 ลักษณะตลาด

อัญมณีเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การจำหน่ายจึงมีตลาดในประเทศในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปเท่านั้น ทำให้ร้อยละ 80-90 ของที่ผลิตได้ส่งออกไปขายต่างประเทศ ตลาดสำคัญของไทยมี 3 กลุ่มใหญ่ คือ ประเทศ 1) กลุ่มอเมริกา 2) กลุ่มยุโรป (สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน เบลเยียม อิตาลี และฝรั่งเศส) 3) กลุ่มเอเชีย (ญี่ปุ่น ฮองกง) ตลาดที่สำคัญที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น ยุโรป ฮองกง ซาอุดีอาระเบีย ออสเตรเลีย ตามลำดับ คู่แข่งด้านอัญมณีในตลาดโลก ได้แก่ ศรีลังกา อินเดีย บราซิล อิสราเอล ออสเตรเลีย พม่า จีน ตามลำดับ (สาริต รัศสิริ. 2536 : 32)

ตลาดในประเทศ

ตลาดในประเทศค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่มีกำลังซื้อสูง อัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตได้ประมาณร้อยละ 10-20 เท่านั้นที่จำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งย่านที่มีการค้าดังกล่าว ได้แก่ สุรวงศ์ สีลม บางรัก พาหุรัด ฯลฯ

ตลาดเครื่องประดับเพชรในประเทศ

ความต้องการเครื่องประดับเพชรของตลาดในประเทศ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 จะใช้เป็นเครื่องประดับ ส่วนอีกประมาณร้อยละ 30 ใช้เป็นของหมั้น

ตลาดเครื่องประดับเพชรจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาดหลัก ๆ ด้วยกัน คือ 1. ตลาดเพชรเม็ดเล็ก ราคาประหยัด อยู่ในระดับราคา 1,999-20,000 บาท จับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน 2. ตลาดแหวนหมั้นเพชร ระดับราคา 20,000 บาทขึ้นไป และ 3. ตลาดเพชรน้ำงามราคาแพง เป็นแสนบาทขึ้นไป ขายตลาดระดับบนให้กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและส่วนหนึ่งส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันสัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 90 จะเป็น 2 ตลาดแรก ส่วนตลาดเครื่องเพชรราคาแพง จะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น

5.3 ปัญหาของอุตสาหกรรม

ปัญหาสำคัญ ได้แก่

1. ปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญฝีมือ
2. ปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
3. ปัญหาด้านการตลาด เช่น คุณภาพสินค้า ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย
4. ปัญหาขาดแคลนข่าวสารที่ทันสมัยทั้งด้านการผลิต การตลาดที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

5.4 บทบาทของภาคเอกชน

สมาคมที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในภาคเอกชน โดยเฉพาะด้านการส่งออก คือ สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ (THAI GEMS TRADERS AND JEWELRY ASSOCIATION) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับตลาดภายในและภายนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมีสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น สมาคมเพชร พลอย เงิน ทอง แห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการเจียรไนเพชร สมาคมเครื่องถมเงินไทย เป็นต้น

5.5 บทบาทของภาครัฐบาล

ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลได้มีวิสัยทัศน์ตรงกันในการมุ่งมั่นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งเชื่อว่าจะต้องมีความเป็นไปได้สูง รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณี ดังนี้

* มาตรการภาษี

การออกประกาศยกเว้นภาษีนำเข้า และภาษีการค้าพลอย เพชร ที่ยังมีได้เจียรไนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการเจียรไน เป็นต้น และเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2520 ได้ออกประกาศอนุญาตให้นักทัศนมาตรหรือผู้เดินทางผ่านสามารถซื้ออัญมณีและเครื่องประดับติดตัวออกไปโดยไม่จำกัดมูลค่า เป็นต้น และล่าสุดรัฐบาลได้ออกประกาศพระราชกฤษฎีกา “พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 311) พ.ศ. 2540” ให้ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าหรือการขายเพชร พลอย หับทิม มรกต นุชราคัม โกเมน โอปอล เพทาย ไทจิวรี หยก ไข่มุก อัญมณีที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน รวมทั้งสิ่งทำเทียมวัตถุดังกล่าวหรือทำขึ้นใหม่เฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นตัวเรือน ทองรูปพรรณ เพื่อใช้ในการผลิตอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับหรือของใช้ใด ๆ ของผู้ประกอบการจดทะเบียน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่อธิบดีกรมสรรพากรประกาศกำหนด (ประกาศนี้ให้ไว้ ณ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2540) (กนกวรณ นิลเพชร. 2541 : 18)

* การส่งเสริมการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องในหมวด 3 คือ

- 3.13 อุตสาหกรรมการเจียรไนหรือการตัดเพชรพลอย
- 3.14 อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับ

เงื่อนไขและขนาดการลงทุนในอุตสาหกรรม 3.13 และ 3.14 ต้องไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) และจะต้องตั้งโรงงานในเขต 2 หรือเขต 3 หรือใน

ศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับการส่งเสริม สำหรับโรงงานที่ตั้งในเขต 3 จะได้รับสิทธิและประโยชน์สูงสุดโดยไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขผู้ถือหุ้นต่างชาติและเงื่อนไขการส่งออก

- 3.31 อุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งรวมถึงการผลิตและสกัดโลหะมีค่า เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ การวิเคราะห์และทดสอบโลหะมีค่า การชุบตัวเรือน และชิ้นส่วนเครื่องประดับตลอดจนการผลิตชิ้นส่วนเครื่องประดับ เช่น แป้นต่างหู ห่วงตะขอ และข้อต่อ เป็นต้น การผลิตตัวเรือนเครื่องประดับกึ่งสำเร็จรูป การผลิตแม่พิมพ์ดินแบบจากโลหะสำหรับผลิตเครื่องประดับ การผลิตยางสำหรับทำแม่พิมพ์ การผลิตแม่พิมพ์ยางสำหรับเครื่องประดับ การผลิตหุ่นขี้ผึ้งสำหรับหุ่นเครื่องประดับการผลิตหุ่นขี้ผึ้งและการผลิตปูนพลาสเตอร์สำหรับทำแม่พิมพ์เครื่องประดับ โดยกำหนดสิทธิประโยชน์และเงื่อนไข ดังนี้

- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี ไม่ว่าตั้งอยู่ในเขตใด
- อนุญาตให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศได้และไม่คำนึงถึงสัดส่วนการถือหุ้นของต่างประเทศ
- ต้องยื่นคำขอรับการส่งเสริมภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2542 ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นไป

* นโยบายและมาตรการส่งเสริมการส่งออก

นโยบายเร่งรัดการส่งออกปี 2542 มุ่งเน้นที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยให้สามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งในตลาดโลก (กนกวรณ นิลเพ็ชร. 2542 : 14) ดังนี้

1. ด้านสินค้า

- 1) ผลักดันให้มีการสร้างเครือข่ายการจำหน่ายสินค้าและดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในต่างประเทศ
- 2) กำหนดองค์กรรับผิดชอบผลักดันการส่งออกเป็นรายสินค้า เพื่อให้มีการติดตามและส่งเสริมการส่งออกครบวงจรในสินค้านั้น ๆ
- 3) ส่งเสริมการสร้างชื่อทางการค้าของสินค้าไทย (Brand Image) และส่งเสริมการขยายตลาด ภายใต้ Brand Image ของไทยเอง โดยกำหนดสินค้าเป้าหมายที่มีความเหมาะสม
- 4) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย
- 5) ประชาสัมพันธ์เชิงลึก เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการสร้าง Web Site
- 6) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

- 7) จัดหาวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการผลิตสินค้าส่งออก
 - 8) ผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อการส่งออก
 - 9) ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อเร่งรัดให้เกิดการซื้อขายสินค้าไทย
2. ด้านตลาด ส่งเสริมการส่งออกในตลาดระดับบน ดังนี้
- 1) รักษาตลาดเดิม ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และอาเซียน
 - 2) เปิดและขยายตลาดใหม่ ได้แก่ แอฟริกากลางและใต้ กลุ่ม Indian Ocean Rim

และประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มตลาดละตินอเมริกา ยุโรปตะวันออก

- 3) ดำเนินการเจาะและขยายตลาด ดังนี้

- สนับสนุนภาคเอกชนดำเนินการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในตลาดเป้าหมาย
- สนับสนุนให้ภาคเอกชนไปขยายและเจาะตลาดร่วมกับสำนักงานพาณิชย์ใน

ต่างประเทศ

ในการผลักดันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับออกสู่ตลาดโลกได้ มีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ แผนการส่งเสริมการส่งออกและการพัฒนาส่งออก ดังนี้

วิสัยทัศน์

- ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
- แห่งหนึ่งของโลก
- ตั้งเป้าหมายมูลค่าการส่งออกเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาท ในปี 2545
 - อัญมณีและเครื่องประดับ (Made in Thailand) มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับ
- ในด้านคุณภาพและราคา

- สร้างเครื่องหมายการค้า (Brand Name) ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก
- สร้างประเทศไทยให้เป็นแหล่งพัฒนาการออกแบบอัญมณีและเครื่อง

ประดับ

แผนงานส่งเสริมการส่งออกปี 2542

- ส่งเสริมการขาย
 - * การสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ
 - * การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปพบคู่ค้าในต่างประเทศ
 - * การเชิญคณะผู้แทนการค้ามาพบผู้ส่งออกไทย
 - * ส่งเสริมการขายผ่านระบบ Internet เช่น Trade Show สินค้าอัญมณีบน

เครือข่าย Internet

- การหาแหล่งวัตถุดิบ
 - * โครงการจัดหาแหล่งวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- การพัฒนาสินค้า
 - * การประกวดออกแบบเครื่องประดับ
 - * จัดซื้อข้อมูลรูปแบบของแฟชั่นและแนวโน้ม
- การจัดงานแสดงสินค้า Bangkok Gems Jewelry Fair 1999 (10-13 Mar.'99 และ 29 Sep. - 2 Oct.'99)
 - การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในและต่างประเทศ เช่น
 - * Vicenzaoro , Vicenza
 - * Hong Kong Jewelry & Watch Fair
 - การประชาสัมพันธ์สินค้าอัญมณี
 - การสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าอัญมณีที่มี Brand Name ไทย
 - การยกระดับคุณภาพของสินค้า เช่น ทับทิมสยาม
 - การศึกษาวิเคราะห์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเผยแพร่ใน Internet

เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

6.1 ลักษณะการผลิต

โรงงานผลิตรองเท้าในประเทศไทย มีทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีประมาณมากกว่า 3,000 ราย เป็นผู้ผลิตรายย่อย ร้อยละ 90 ซึ่งผลิตรองเท้าเพื่อสนองความต้องการในประเทศเป็นหลัก หรือรับจ้างประกอบรองเท้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ (สมาคมรองเท้าไทย, 2540) สำหรับโรงงานที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และมักมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศไต้หวัน และเกาหลีใต้มาหาประเทศที่มีต้นทุนแรงงานถูกกว่า เช่น ประเทศไทย

รองเท้าที่ทำการผลิตอยู่ในปัจจุบันมีหลายประเภท สำหรับประเภทสำคัญ ๆ ที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ รองเท้ากีฬา ซึ่งมีการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนประมาณกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนทั้งหมดของไทย รองลงมาได้แก่ รองเท้าหนัง รองเท้ายางและพลาสติก รองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบพื้นยาง เป็นต้น แม้ว่าการผลิตรองเท้าของไทยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นด้านการส่งออก แต่ก็มักเป็นการผลิตในลักษณะของการรับจ้างผลิตให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ว่า

จ้าง โดยผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้ออกแบบกำหนดขนาดและวัสดุที่ใช้ในการผลิต สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเพื่อส่งออกมีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งก็ยังคงต้องพึ่งตลาดในประเทศเป็นตลาดรองรับหลัก นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายที่ผลิตสินค้าภายใต้ใบอนุญาตของบริษัทแม่ซึ่งเป็นผู้ผลิตรองเท้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ แทนการนำเข้า (สรุปข่าวธุรกิจ. 2537 : 9)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้าของไทย สามารถจำแนกรูปแบบการผลิตได้ 3 ลักษณะ (บุญนุช ชันธุจี. 2538 : 35) ดังนี้

1. ผลิตภายใต้ใบอนุญาตของบริษัทแม่ในต่างประเทศ (License) ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก
2. ผลิตตามสัญญา (Contract) ที่ได้รับจากผู้ผลิตต่างประเทศ ซึ่งผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้ออกแบบ ขนาด และจัดหาวัตถุดิบ โดยเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศผู้ว่าจ้างทั้งหมด
3. ผลิตโดยมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะจำหน่ายภายในประเทศ

6.2 ประเภทของรองเท้า

รองเท้าและชิ้นส่วน มีหลายประเภทตามความต้องการและความนิยมของตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2540 : 26) ได้แบ่งประเภทรองเท้า ดังนี้

1) รองเท้ายางและพลาสติก เป็นรองเท้าที่ได้รับความนิยม เพราะมีสีสันทันและการตกแต่งสวยงามโดยใช้ PVC (POLYVINYL CHLORIDE) ฉีดในแม่พิมพ์รองเท้า แล้วนำมาตกแต่งสีสันทลวดลายตามความต้องการของตลาด

2) รองเท้ากีฬา เป็นรองเท้าที่ออกแบบเพื่อการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เกาะพื้นดี น้ำหนักเบา และรับแรงกระแทกได้ดี รองเท้ากีฬาที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านการออกแบบและผ่านการทดสอบจากต่างประเทศ โดยส่วนประกอบของรองเท้าที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านการออกแบบและผ่านการทดสอบจากต่างประเทศ โดยส่วนประกอบของรองเท้าจะใช้วัสดุ ในลอน หนักรัด และหนังเทียม ส่วนพื้นรองเท้าจะเป็นส่วนผสมของยางธรรมชาติกับยางสังเคราะห์ และเคมีภัณฑ์บางชนิด

3) รองเท้าแตะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- รองเท้าแตะประเภทฟองน้ำ ส่วนใหญ่สวมใส่ในบ้าน ทำจากยางธรรมชาติหรือ PVC ส่วนพื้นรองเท้าจะใช้ EVA (ETHYLENE VINYL ACETATE) หรือ PVC ผสมกันยาง รองเท้าประเภทที่ผลิตจากโรงงานเล็ก ๆ เพื่อสนองความต้องการในประเทศ

- รองเท้าแตะประเภทสวยงามหรือแฟชั่นเป็นรองเท้าที่มีการตกแต่งส่วนบนด้วยหนังเทียมผ้าเชือก ปอ ส่วนพื้นรองเท้าทำด้วย EVA หรือ EVA ผสมยาง

4) รองเท้าหนัง เป็นรองเท้าที่ออกแบบตามสมัยนิยมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยเฉพาะ รองเท้าสุภาพสตรี ทั้งนี้การผลิตรองเท้าหนังชั้นดีจะใช้หนังคุณภาพดีทั้งส่วนบนและส่วนพื้นรองเท้า ส่วนระดับต่ำกว่าก็จะใช้หนังเทียม ส่วนพื้นจะใช้ยางผสม

5) รองเท้าอื่น ๆ เช่น รองเท้าไม้คอร์ก รองเท้าเชือกสาน รองเท้าเสื่อหรือผ้าส่วนใหญ่ใช้ในบ้าน

6.3 วัตถุดิบเพื่อการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า มีทั้งวัตถุดิบภายในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ชนิดและแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า

วัตถุดิบภายในประเทศ	วัตถุดิบต่างประเทศ	วัตถุดิบที่ผลิตทั้งในประเทศและนำเข้า
ยางธรรมชาติ กระดาษห่อรองเท้า (สีขาว)	ยางธรรมชาติ กระดาษห่อรองเท้า (สีดำ) THERMO PLASTIC SHEET MESH	หนังแท้ หนังเทียม ผ้า (ผ้าใบ ไนลอน โพลีเอสเตอร์) ผ้าเคมี หนังแท้เคลือบพลาสติก (PU) เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ กาว ด้าย เชือกผูกรองเท้า พื้นรองเท้า สันรองเท้า วัสดุสำหรับตกแต่ง แถบตรา ตาไก่ กล่องรองเท้า PVC PU EVA PVC BACK COUNTER

ที่มา : วัชร ถิ่นธานี (2538) อ้างถึงกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบภายในประเทศและต่างประเทศขึ้นอยู่กับประเภทของรองเท้าที่ทำการผลิต คุณภาพ ราคา และตลาดการจำหน่าย รองเท้าทุกประเภทที่ผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศในสัดส่วนสูง รองเท้าที่ผลิตเพื่อส่งออกจะมีการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงกว่า (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ เนื่องจากการผลิตเพื่อส่งออก ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตตามความต้องการของผู้ว่าจ้างหรือลูกค้าต่างประเทศซึ่งจะเป็นผู้กำหนดชนิดของวัตถุดิบที่จะใช้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการพยายามที่จะเพิ่มการผลิตวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตรองเท้าให้มากขึ้น เช่น หนัง ชิ้นส่วนรองเท้า พื้นรองเท้าและวัสดุสำหรับตกแต่งรองเท้า ซึ่งคาดว่าจะต่อไป สัดส่วนของการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตจะลดลง

ตารางที่ 4 สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ (ตามมูลค่า)

ประเภทของรองเท้า	สัดส่วนของการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ (%)
รองเท้ากีฬา	
- ขายในประเทศ	10 - 25
- ส่งออก	45 - 50
รองเท้าแตะ	
- ขายในประเทศ	5 - 10
- ส่งออก	10 - 15
รองเท้าหนัง	
- ขายในประเทศ	10 - 20
- ส่งออก	40 - 45
รองเท้ายางและพลาสติก	
- ขายในประเทศ	5 - 10
- ส่งออก	20 - 30

ที่มา : วัชร ถิ่นธานี (2538) อ้างถึงกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

6.4 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตหลักในการผลิตรองเท้าของแทบทุกประเทศ ประกอบด้วยค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบ หรือประมาณร้อยละ 50-60 ของต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของรองเท้าที่ผลิต

ดังนั้นรองเท้าหนังจะมีต้นทุนค่าวัตถุดิบประมาณร้อยละ 50 ค่าแรงงานประมาณร้อยละ 16 และต้นทุนอื่น ๆ ได้แก่ ค่าบริการสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา ค่าดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 34 ของต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตรองเท้าหนัง

รายการ	ร้อยละ
1. วัตถุดิบ	50
- หนัง	32
- ขางและเคมีภัณฑ์	8
- ค้าย ตาไก่ เชือกผูกกรองเท้าและชิ้นส่วนประดับ	7
- วัสดุหีบห่อ	3
2. ค่าแรงงาน	16
3. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	34
รวม	100

ที่มา : วัชร ถิ่นธานี (2538 : 11)

6.5 ลักษณะการตลาด

6.5.1 ตลาดภายในประเทศ

มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการให้ความสนใจตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะรองเท้ากีฬา เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้นโดยการออกกำลังกาย ปัจจุบันไทยสามารถผลิตรองเท้าสนองความต้องการในตลาดได้อย่างเพียงพอ โดยร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มุ่งผลิตรองเท้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค บางส่วนขึ้นอยู่กับแฟชั่นและคุณภาพของรองเท้า เช่น นำเข้าจากเกาหลีได้มากที่สุด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ได้หวัน อิตาลี เยอรมัน และญี่ปุ่น ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

6.5.2 ตลาดส่งออก

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลัก ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น และรัสเซีย เป็นตลาดใหม่ที่มีผู้ทางการขยายตัวสูง นอกจากนี้ยังมีตลาดอินโดจีน ซึ่งผู้ผลิตควรศึกษาทิศทางความต้องการของตลาด เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบและคุณภาพที่สอดคล้องเพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยกำหนดมหภาค และส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยกำหนดจุลภาค

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยกำหนดมหภาค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ Regression Analysis พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรในระดับนโยบาย อันจะมีผลต่อการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกสินค้าสำคัญทั้ง 6 อุตสาหกรรม ผลการศึกษาดังนี้

1. อุตสาหกรรมส่งออกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ได้สมการการถดถอย ดังนี้

$$\text{COM} = -186,198.2 + 1.013 \text{ XLOANADJ} + 614.334 \text{ BOINO} + 4,736.798 \text{ EXC}$$

(0.001) (0.000) (0.006) (0.008)

$$R = .993$$

$$R^2 = .986$$

$$\text{Sig F} = .000$$

โดยที่ COM คือ มูลค่าการส่งออกเครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท/ปี)

XLOANADJ คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุน อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท/ปี)

BOINO คือ จำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก (โครงการเพื่อการส่งออก 30-70%) ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและได้เปิดดำเนินการแล้ว (ราย/ปี)

EXC คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละปี (บาท : ดอลลาร์สหรัฐ)

จากสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ ขึ้นอยู่กับ 1) มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก 2) จำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ได้เปิดดำเนินการแล้ว และ 3) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดังนี้

- อย่างน้อย ๆ ต้องทำการผลิตคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว -186.200 ล้านบาท / ปี คือถ้าไม่ผลิตเลยก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99.9 %)

- ถ้าธนาคารพาณิชย์เพิ่มเงินกู้ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก 1.013 ล้านบาท / ปี จะทำให้มูลค่าส่งออกคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี โดยที่จะทำให้ผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอยู่ในระดับคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

- ถ้าจำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ได้เปิดดำเนินการแล้วเพิ่มขึ้น 614 ราย จะทำให้มูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี โดยที่มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

- ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป เพิ่มขึ้น 4,736.79 บาท / ดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์จะเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี โดยที่มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก และจำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และเปิดดำเนินการแล้วคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

- และ เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์ พบว่ามูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก มีความสำคัญมากที่สุด คือ ถ้าเพิ่มเงินกู้ให้อุตสาหกรรม จะทำให้มูลค่าส่งออกเพิ่มมากขึ้น รองลงมา คือ จำนวนผู้ส่งออกรายย่อยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และได้เปิดดำเนินการแล้ว และตัวแปรสุดท้าย คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีความสำคัญน้อยที่สุด (ดูจากค่า Beta หรือ Standardized Coefficients ซึ่งแสดงผลในภาคผนวก หน้า 170)

- พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์ สมการที่ได้สามารถทำนายมูลค่าส่งออกคอมพิวเตอร์ได้ถึง 99.3 % (ค่า R) และตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์ถึง 98.6 % (ค่า R²) ส่วนอีก 1.4 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีได้นำมาพิจารณา ทั้งนี้ เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการพบว่า มีความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % (Sig F = .000)

- ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์มูลค่าส่งออกคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ โดยใช้ตัวแปรทั้ง 3 พยากรณ์ = 6,438.48 ล้านบาท

- เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยไม่ได้ควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ (Zero-Order Correlation) พบว่า มูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการที่ธนาคารพาณิชย์ให้สินเชื่อต่อผู้ส่งออกมากที่สุด คือ ค่า

สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าส่งออกคอมพิวเตอร์ และการให้เงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ แก่ผู้ส่งออก = .948 รองลงมา คือ การสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อยของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .843 และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อมูลค่าการส่งออกคอมพิวเตอร์ = .592 (ดูการแสดงผลลัพธ์ได้จากภาคผนวก ง หน้า 171) และถ้ามีการควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ (Partial Correlations) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมูลค่าการส่งออกกับเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนผู้ส่งออก = .963 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมูลค่าการส่งออกกับการที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อย = .862 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมูลค่าการส่งออกกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ = .846

- ค่านี้สำคัญ ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัว (Sig t) สามารถยอมรับได้ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99 %

2. อุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้สมการถดถอยดังนี้

$$GAR = -12,911.111 + .912 XLOANADJ$$

(.231) (.000)

R = .906

R² = .821

Sig F = .000

โดยที่ GAR คือ มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

XLOANADJ คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

จากสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญ ได้แก่ การปล่อยกู้ของธนาคารพาณิชย์แก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- ถ้าธนาคารพาณิชย์ปล่อยเงินกู้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น .912 ล้านบาท / ปี จะทำให้มูลค่าส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี (ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %)

สำหรับตัวแปรมหภาคอื่น ๆ ที่กำหนดในสมมติฐาน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวนผู้ส่งออกที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าการส่ง

ออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการ ใช้ Regression Analysis วิเคราะห์ (ค่า t-test ไม่ยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %)

- สมการที่ได้ มีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % สามารถทำนายผลได้ 90.6 % และตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป 82.1 % ส่วนอีก 17.9 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

- ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์มูลค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากสมการนี้ = 15,277.62 ล้านบาท/ปี

3. อุตสาหกรรมส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก ได้สมการถดถอยดังนี้

$$LGPLA = 2.622 + .00001 XLOANADJ$$

(.000) (.000)

$$R = .917$$

$$R^2 = .840$$

$$\text{Sig F} = .000$$

โดยที่ LGPLA คือ ค่า log ฐาน 10 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

XLOANADJ คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

จากสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สำคัญ ได้แก่ การปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์แก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตได้น้อยต้องมีการส่งออกอยู่แล้ว 2.622 ล้านบาท (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

- ถ้าธนาคารพาณิชย์ปล่อยเงินกู้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น .00001 ล้านบาท / ปี จะทำให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

- สมการที่ได้ มีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % สามารถทำนายผลได้ 91.7 % และตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก 84.0 % ส่วนอีก 16 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

สำหรับตัวแปรมหภาคอื่น ๆ ที่กำหนดในสมมติฐาน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวนผู้ส่งออกที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการ

ลงทุน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ เมื่อใช้ Regression Analysis วิเคราะห์ ค่า t-test ไม่ยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

- ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ จากสมการนี้ = .2214 ล้านบาท / ปี

4. อุตสาหกรรมส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า ได้สมการถดถอยดังนี้

$$CIR = -7,229.942 + .358 XLOANADJ$$

(.001) (.000)

$$R = .981$$

$$R^2 = .963$$

$$Sig F = .000$$

โดยที่ CIR คือ มูลค่าการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

XLOANADJ คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

จากสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าที่สำคัญ ได้แก่ การปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์แก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- อย่างน้อยต้องทำการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าอยู่แล้ว -7,229.94 ล้านบาท / ปี คือถ้าไม่ผลิตเลยก็จะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99.9 %)

- ถ้าธนาคารพาณิชย์ปล่อยเงินกู้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น .358 ล้านบาท / ปี จะทำให้มูลค่าการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

- สมการที่ได้ มีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % สามารถทำนายผลได้ 98.1% และตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้า 96.3 % ส่วนอีก 3.7 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

สำหรับตัวแปรมหภาคอื่น ๆ ที่กำหนดในสมมติฐาน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ จำนวนผู้ส่งออกที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis ค่า t-test ไม่ยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

- ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ จากสมการนี้ = 2,534.35 ล้านบาท / ปี

5. อุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ได้สมการถดถอยดังนี้

$$JEW = 827.519 + .286 XLOANADJ$$

(.754) (.000)

$$R = .936$$

$$R^2 = .876$$

$$\text{Sig F} = .000$$

โดยที่ JEW คือ มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง ปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

XLOANADJ คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

จากสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญ ได้แก่ การปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์แก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- ถ้าธนาคารพาณิชย์ปล่อยเงินกู้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น .286 ล้านบาท / ปี จะทำให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

- สมการที่ได้ มีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ 93.6 % ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % และตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ 87.6 % ส่วนอีก 12.4 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

สำหรับตัวแปรมหภาคอื่น ๆ ที่กำหนดในสมมติฐาน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ จำนวนผู้ส่งออกที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis ค่า t-test ไม่ยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

- ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ จากสมการนี้ = 3,846.03 ล้านบาท / ปี

6. อุตสาหกรรมส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน ได้สมการถดถอยดังนี้

$$SHOES = -7,871.854 + .280 XLOANADJ$$

(.026) (.000)

$$R = .907$$

$$R^2 = .823$$

$$\text{Sig F} = .000$$

โดยที่ SHOES คือ มูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

XLOANADJ คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่งปี 2528 เป็นปีฐาน (ล้านบาท / ปี)

จากสมการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนที่สำคัญ ได้แก่ การปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์แก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ผลการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

- อย่างน้อยต้องทำการผลิตรองเท้าและชิ้นส่วนอยู่แล้ว -7,871.85 ล้านบาท / ปี คือถ้าไม่ผลิตเลยก็จะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %)

- ถ้าธนาคารพาณิชย์ปล่อยเงินกู้สนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น .28 ล้านบาท / ปี จะทำให้มูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท / ปี (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

- สมการที่ได้ มีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ 90.7 % ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % และตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน 82.3 % ส่วนอีก 17.7 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

สำหรับตัวแปรมหภาคอื่น ๆ ที่กำหนดในสมมติฐาน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ จำนวนผู้ส่งออกที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis ค่า t-test ไม่ยอมรับ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

- ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ จากสมการนี้ = 4,646.07 ล้านบาท / ปี จากสมการการส่งออกอุตสาหกรรมทั้ง 6 สามารถพยากรณ์มูลค่าการส่งออก ได้ดังตาราง

ตารางที่ 6 ค่าพยากรณ์มูลค่าการส่งออกสินค้าสำคัญ ตั้งแต่ปี 2541-2550

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออก					
	คอมพิวเตอร์	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	ผลิตภัณฑ์พลาสติก	แผงวงจรไฟฟ้า	อัญมณีและเครื่องประดับ	รองเท้าและชิ้นส่วน
2541	152,278.81	118,668.97	46,773.51	44,421.01	42,090.57	32,525.54
2542	165,935.83	125,554.39	58,884.37	47,123.84	44,249.81	34,639.48
2543	179,592.85	132,439.80	75,857.76	49,826.67	46,409.06	36,753.43
2544	193,249.87	139,325.21	97,723.72	52,529.49	48,568.30	38,867.37
2545	206,906.89	146,210.63	125,892.54	55,232.32	50,727.54	40,981.31
2546	220,563.91	153,096.04	158,489.32	57,935.15	52,886.78	43,095.25
2547	234,220.93	159,981.46	204,173.79	60,637.97	55,046.02	45,209.20
2548	247,877.95	166,866.87	263,026.80	63,340.80	57,205.26	47,323.14
2549	261,534.97	173,752.29	331,131.12	66,043.63	59,364.51	49,437.08
2550	257,191.99	180,637.70	426,579.52	68,746.46	61,523.75	51,551.03

ตารางที่ 7 สรุปตัวแปรสำคัญในการทำนายผลของอุตสาหกรรมที่ศึกษา

อุตสาหกรรมที่ศึกษา	ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ เงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ ปล่อยให้ผู้ส่งออก	ค่าสัมประสิทธิ์ จำนวนผู้ส่งออกที่ได้รับ การสนับสนุนจาก BOI	ค่าสัมประสิทธิ์ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน ตราระหว่างประเทศ	R ²
1.คอมพิวเตอร์และ ส่วนประกอบ	-186,198.200	1.013	614.334	4,736.798	.986
2.เสื้อผ้าสำเร็จรูป	-12,911.111	.912	-	-	.821
3.ผลิตภัณฑ์พลาสติก	2.622	.00001	-	-	.840
4.แผงวงจรไฟฟ้า	-7,229.942	.358	-	-	.963
5.อัญมณีและเครื่อง ประดับ	827.519	.286	-	-	.876
6.รองเท้าและชิ้นส่วน	-7,871.854	.280	-	-	.907

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยกำหนดคุณภาพ จากการสัมภาษณ์และเยี่ยมชมโรงงานของอุตสาหกรรม
ที่ศึกษา ตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา ได้แก่

1. ลักษณะอุตสาหกรรม
2. คู่แข่งที่สำคัญ
3. ตลาดที่สำคัญ
4. ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรม
5. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต
6. การพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศ
7. การพึ่งพิงเครื่องจักรจากต่างประเทศ
8. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก
9. ความต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐ
10. ระดับความพอใจในการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านต่าง ๆ
11. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม
12. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรม
13. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต
14. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม
15. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ในด้านโรงงานและกระบวนการผลิต

ในการนำเสนอผลการวิจัย ได้นำตัวแปรที่ศึกษาข้างต้นมาวิเคราะห์อุตสาหกรรม และสรุป
เป็นสาระใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

- ก. ลักษณะอุตสาหกรรมการส่งออก การตลาด และการผลิต
- ข. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรม
- ค. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต
- ง. การพึ่งพิงวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ
- จ. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก
- ฉ. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมในตลาดโลก
- ช. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม
- ซ. ระดับความพอใจในการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านต่าง ๆ
- ฌ. ลำดับความสำคัญที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือของอุตสาหกรรม
- ญ. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม

1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ก. ลักษณะอุตสาหกรรม การตลาด และการผลิต

อุตสาหกรรมที่ศึกษา ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ ผลิตสายเคเบิล สายไฟที่ใช้ในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แผงคีย์บอร์ดสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์

คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม มีความได้เปรียบในด้านค่าแรง และคุณภาพแรงงาน ยุโรป ญี่ปุ่น และอเมริกา ได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยี เงินลงทุนและความสามารถในการหาตลาดใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความได้เปรียบในการแข่งขันของคู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ

ประเทศ	ความได้เปรียบในการแข่งขัน									
	มาตรฐานสินค้า	ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต	เงินลงทุน	ความสามารถหาตลาดใหม่	ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด	ความทันสมัยของข้อมูล	วิธีการตลาด	การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าแรง	คุณภาพแรงงาน
กลุ่มยุโรป	/									
สหรัฐอเมริกา		/	/	/						
ญี่ปุ่น	/	/								
จีน									/	/
เวียดนาม									/	

ข. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรม

ค่าใช้จ่ายที่สำคัญ คือ ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นวัตถุดิบนำเข้าและวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ รองลงมา คือ ค่าแรงงานในการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมส่วนประกอบคอมพิวเตอร์โดยประมาณ

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
1	ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งนำเข้าและผลิตในประเทศ (รวมในข้อ 2 ด้วย)	55
2	ค่าวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ	25
3	ค่าแรงงานในการผลิต	20
4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน	16
5	ค่าขนส่ง ประกันภัยสินค้า ภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้า	7
6	ค่าเครื่องจักรในการผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ	5
7	ค่าดอกเบี้ยในการดำเนินงาน	4
8	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เช่น ค่าโรคมกลาง	2
9	ค่าวิจัยและพัฒนา	1
10	อื่น ๆ	1

ก. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ประกอบตามความคิดของผู้ส่งออก ได้แก่

1. การให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านเงินลงทุน
2. อัตราดอกเบี้ย ถ้าดอกเบี้ยต่ำจะช่วยให้แข่งขันได้ เพราะประเทศคู่แข่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า

3. มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า เรื่องมาตรฐานสินค้า ซึ่งผู้ผลิตเพื่อการส่งออกต้องการให้รัฐช่วยเหลือสนับสนุนด้านการขอมาตรฐานสินค้า

ง. การพึ่งพิงวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ

สำหรับอุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ต้องพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศร้อยละ 25 เหตุผลเพราะไม่มีการผลิตภายในประเทศ ทางด้านเครื่องจักรก็เช่นกัน ด้วยเหตุผลเดียวกันจึงต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศร้อยละ 50

ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกมีความคิดเห็นว่า ในการผลิตสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ ผู้ผลิตต้องรู้ให้ทันและนำหน้าการผลิตไม่ใช่เป็นผู้ตาม คือต้องเป็นผู้นำเสนอในตลาดแทนการสนองตามตลาด

* ค่าตอบที่ได้จากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสายเคเบิล สายไฟที่ใช้ในอุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์

จ. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ผู้ส่งออกได้จัดลำดับความสำคัญของการแข่งขันจากสูงสุด ไปยังน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. มาตรฐานสินค้า
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต
3. ระเบียบและขั้นตอนศุลกากรในการนำเข้า-ส่งออกของไทย
4. ความทันสมัยของข้อมูลการผลิต การตลาด และการบริหาร
5. ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด
6. ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต
7. เงินลงทุน
8. การขนส่งไปยังประเทศคู่ค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง
9. ความสามารถในการหาตลาดใหม่

นอกจากนี้ผู้ส่งออกยังได้เสนอแนะด้านการแข่งขันไว้ว่า รัฐบาลต้องมีความคล่องตัว และปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ และความเป็นไปของโลก ต้องมีวิสัยทัศน์เป็นผู้ชี้นำธุรกิจมากกว่าเป็นผู้รับ ช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถต่อสู้กับสภาวะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจได้

ฉ. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมในตลาดโลก

ผู้ส่งออกมิได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้

ช. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม

ผู้ส่งออกมิได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้

ซ. ระดับความพอใจในการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านต่าง ๆ

ผู้ส่งออกมิได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้

ด. ลำดับความสำคัญที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือของอุตสาหกรรม

ผู้ส่งออกต้องการให้รัฐช่วยในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. สนับสนุนการขอมาตรฐานสินค้า หรือให้เงินอุดหนุนในการขอมาตรฐานสินค้า และในการนี้ต้องมีข้อเสนอว่า รัฐควรจัดตั้งสถาบันมาตรฐานที่สามารถประสานงานกับองค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ หรือมาตรฐานสินค้าในแต่ละประเทศคู่ค้าได้

2. ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนหมุนเวียน โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรจัดตั้งสถาบันรับซื้อ L/C (Letter of Credit) ค้ำชำระเงิน เป็นต้น

3. ช่วยเหลือเงินทุนสนับสนุนด้านเทคโนโลยี

4. จัดหาผู้รู้จริงมาเป็นวิทยากรแนะนำด้านเทคโนโลยีให้แก่ผู้ผลิตเพื่อการส่งออก

ฃ. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม

จากความคิดเห็นของผู้ส่งออกมองทิศทาง โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรม ดังนี้

* ตลาดใหม่

ผู้ส่งออกเห็นว่าตลาดมีอยู่ทุกแห่ง ขึ้นอยู่กับสินค้าของธุรกิจ

* รูปแบบของสินค้าและการพัฒนาสินค้าในอนาคต

- ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องมีความคล่องตัวในทางปฏิบัติ มีทรัพยากรองค์กรที่เพียงพอ

* ภาพพจน์ของอุตสาหกรรม

ภาพพจน์เดิมสำหรับสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศถูกค้ำมองว่าขาดคุณภาพ และไม่ไว้วางใจในคุณภาพ แต่ภายหลังมีการส่งเสริมจากภาครัฐมากขึ้น จึงมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าผลิตสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพสูงขึ้น ภาพพจน์สินค้าดีขึ้น

2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ก. ลักษณะอุตสาหกรรม การตลาด และการผลิต

อุตสาหกรรมที่ศึกษา ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ชุดเด็ก ชุดผู้ใหญ่ เสื้อยืด เสื้อถักทอ เสื้อยีนส์ กางเกงยีนส์ เสื้อคอตตอน แจ็กเกต สูท และมีอุตสาหกรรมอื่น ๆ บ้างเล็กน้อย ได้แก่ ผ้าขนหนู ตุ๊กตาผ้า ของตกแต่งและของขวัญ เสื้อหนังสัตว์

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมัน ออสเตรีย ตลาดญี่ปุ่น ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดในกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ และบรูไน

คู่แข่งที่สำคัญ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่

* ไต้หวัน มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยี เงินลงทุน ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต ความทันสมัยของระบบข้อมูล

* เกาหลีใต้ มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยี ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต ความทันสมัยของระบบข้อมูล พืชการศุลกากร การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง การสนับสนุนของรัฐบาล

- * ฮังการี มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต ความทันสมัยของข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และการบริหาร พิธีการศุลกากร
- * สิงคโปร์ มีความได้เปรียบด้านขั้นตอนและพิธีการศุลกากร
- * เม็กซิโก ตุรกี มีความได้เปรียบด้านการขนส่งไปยังประเทศคู่ค้า
- * จีน มีความได้เปรียบด้านความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรในการผลิต ค่าแรง และการสนับสนุนจากภาครัฐ
- * อื่น ๆ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย บังคลาเทศ ได้เปรียบด้านค่าแรง ญี่ปุ่น ได้เปรียบด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี สหรัฐอเมริกา ได้เปรียบด้านเงินลงทุน กลุ่มยุโรป ได้เปรียบด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และการบริหาร

เพื่อให้เห็นชัดเจนถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถศึกษาได้จากตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่สำคัญในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ประเทศ	ความได้เปรียบในการแข่งขัน													
	มาตรฐานสินค้า	ความทันสมัยของเทคโนโลยี	เงินลงทุน	ความสามารถหาตลาดใหม่	ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต	ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด	ความทันสมัยของข้อมูล	พิธีการศุลกากร	การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก	ต้นทุนการผลิต	ระยะเวลาในการตั้งมอบ	ราคาสินค้า	ค่าแรง	การสนับสนุนของรัฐ
ไต้หวัน	/	/	/	/	/		/							
เกาหลีใต้	/	/		/	/		/		/					/
ฮังการี	/			/	/		/	/						
สิงคโปร์								/						
เม็กซิโก									/					
ตุรกี									/					
จีน				/	/								/	/
เวียดนาม													/	
อินโดนีเซีย													/	
บังคลาเทศ													/	
ญี่ปุ่น		/												
สหรัฐ ฯ			/											
กลุ่มยุโรป							/							

ลักษณะลูกค้า สามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้อย่างกว้าง ๆ คือ ตลาดระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง และตลาดแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ผู้ส่งออกสามารถเจาะลูกค้าได้ในทุกตลาด ตลอดจนตลาดเฉพาะ (Niche Market) ในทุกตลาดมีศักยภาพตามความสามารถของผู้ผลิตที่จะเลือกตลาดที่ตนสนใจ

ลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรม จากการศึกษาอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็น อุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลาง ด้านการผลิต พบว่า

* ด้านมาตรฐานกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม เป็นดังนี้

- ความทันสมัยของเครื่องจักร อยู่ในระดับน้อย
- กระบวนการตรวจสอบการผลิตสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
- กระบวนการผลิตสอดคล้องกัน ประสานงานกันได้ดี มีขั้นตอนการทำงานไม่ มากเกินไป อยู่ในระดับน้อย-มาก
- การมีฝีมือในการผลิต มาตรฐานสินค้าที่ผลิตได้ อยู่ในระดับปานกลาง-มาก
- มาตรฐานในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากร อยู่ในระดับน้อย
- การวางแผนการผลิตที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง-มาก

ดังนั้นในส่วนของมาตรฐานกระบวนการผลิต สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความทันสมัยของเครื่องจักร การประสานงานกันในกระบวนการผลิต และมาตรฐานในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากร

* ด้านขนาดการผลิตของอุตสาหกรรม เป็นดังนี้

- ความสามารถในการผลิต โดยใช้กำลังการผลิตของเครื่องจักรอย่างเต็มที่ อยู่ใน ระดับปานกลาง
- บางธุรกิจหาตลาดได้ แต่กำลังการผลิตมีไม่เพียงพอ ขาดเงินทุนในการขยาย ธุรกิจ
- บางธุรกิจยังผลิตได้ไม่เต็มความสามารถของเครื่องจักร

* ด้านเทคโนโลยีการผลิต

- ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ผู้ประกอบการมีความหลากหลายมาก ในด้านเทคโนโลยีการผลิต ผู้ประกอบการบางรายมีเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูงมากทัดเทียมได้หวัน เกาหลีได้ ในขณะที่บางรายเทคโนโลยีการผลิต ยังล้าสมัยอยู่มาก และส่วนใหญ่เทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง
- ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ต้องพึ่งบุคลากรจากต่างประเทศมาช่วย สอนให้

- ยังต้องพัฒนาในเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ
- มีข้อนำสังเกต คือ ถ้าใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงมาก ๆ จะไม่คุ้มค่าในการลงทุน ควรใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกับประเทศ คือ ต้องคำนึงถึงทั้งเทคโนโลยี แรงงาน ฝีมือ และปริมาณการผลิตที่เหมาะสม
- * **ด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม พบว่า**
 - พนักงานจะมีความเคยชินกับเครื่องจักรเดิม อยู่ในระดับปานกลาง-มาก ต้องใช้เวลาและอาศัยทักษะ ต้องให้บุคลากรเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา
 - การผลิตส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรน้อยทำด้วยมือมากกว่า ต้องปรับปรุงเครื่องจักรให้สอดคล้องกับแรงงาน
- * **การพึ่งพาต่างประเทศ**
 - ด้านการออกแบบ ยังต้องพึ่งต่างประเทศในระดับมาก แนวโน้มเพิ่มขึ้นจะมาจากยุโรป
 - ด้านวัตถุดิบ การพึ่งพิงต่างประเทศอยู่ในระดับน้อย-ปานกลาง ต้องสนับสนุนให้ต่างประเทศมาลงทุนในอุตสาหกรรมต้นน้ำมากขึ้น
 - ด้านการตลาด ต้องพึ่งคนกลางต่างประเทศ เช่น นายหน้า ในระดับน้อย-ปานกลาง

ข. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรม

ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รองลงมา คือ ค่าแรงงานในการผลิต และวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 11 เป็นตารางชี้ให้เห็นลำดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ผู้ส่งออกจัดลำดับความสำคัญให้ ช่วงร้อยละของค่าใช้จ่ายตามความคิดของผู้ส่งออกประเภทต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์ และค่าร้อยละเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมเนื้อผ้าสำเร็จรูป

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่าย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยร้อยละของค่าใช้จ่าย (\bar{X})
1	ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด	20 - 70	40.07
2	ค่าจ้างแรงงานในการผลิต	10 - 33	16.64
3	วัตถุดิบนำเข้า	5 - 78	26.85
4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน	3 - 20	8.79
5	ค่าเครื่องจักรนำเข้าจากต่างประเทศ	0 - 15	9.00
6	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2 - 20	8.17
7	ค่าดอกเบี้ย	2 - 10	4.65
8	ค่าขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง	1.5 - 10	5.1
9	ค่าวิจัยและพัฒนา	2 - 9	3.88
10	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	0.5 - 10	4.06

ก. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต

สามารถจัดลำดับความสำคัญ จากปัจจัยกระทบสูงไปยังต่ำได้ดังนี้

1. โควต้า ซึ่งเป็นผลมาจากการกีดกันการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

ปัญหาที่สำคัญของผู้ส่งออก ได้แก่

- ต้องหาซื้อจากบริษัทอื่น เพราะมิได้รับการจัดสรรจากภาครัฐ
- โควต้ามีน้อย จึงต้องหาซื้อเพิ่มจากบริษัทอื่น หรือมีการติดต่อที่ไม่เหมาะสมกับหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้ได้โควต้า
- โควต้ามักก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการค้า และยากต่อการเจรจาตลาดสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่
- ต้องยื่นขอโควต้าบ่อยในแต่ละปี และยังคงวิ่งขอซื้อโควต้าจากบริษัทอื่น มิฉะนั้นจะต้องสูญเสียลูกค้า และจะมีกำลังการผลิตเหลือ

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำสินค้าของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สำหรับอุตสาหกรรมเนื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องเผชิญปัญหาต่อไปนี้

- ในการนำสินค้าไปขายต่างประเทศ ผู้ส่งออกหลายรายต้องเผชิญกับการเจรจาตลาด โดยต้องขายสินค้าผ่านคนกลางของประเทศคู่ค้าเท่านั้น

* ค่าร้อยละ คือ ค่าช่วงร้อยละของค่าใช้จ่ายที่โรงงานอุตสาหกรรมที่สัมภาษณ์ตอบ

** ค่าเฉลี่ยร้อยละของค่าใช้จ่าย คือ ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่โรงงานอุตสาหกรรมที่สัมภาษณ์ตอบ

- การควบคุมช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ การควบคุมคนกลาง ทำได้ยาก เช่น สินค้าผู้ผลิตตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นสินค้าระดับบน แต่คนกลางนำสินค้าไปขายในตลาดล่าง (ซึ่งควรเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานต่ำกว่า)

3. การกำหนดมาตรฐานสินค้าจากประเทศคู่ค้า เช่น คุณภาพตามองค์การมาตรฐานสากล ทำให้ผู้ส่งออกต้องเตรียมการเพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐานสินค้า ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4. วัฒนธรรมทางการค้า ในการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ ลูกค้าเปิด L/C (Letter of Credit) ซ้ำ ทำให้ผู้ส่งออกไม่กล้าลงทุนผลิต และด้านการชำระเงิน สิ่งสำคัญในการชำระเงินจะต้องให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลาสูงมากและลักษณะการติดต่อกับค้าขายต้องทำแบบเป็นทางการ

5. การสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศคู่แข่ง เช่น อินเดีย รัฐสนับสนุนให้เรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ได้มากกว่าเดิม จีน รัฐบาลให้เงินอุดหนุนผู้ส่งออกสินค้าประเภทปึก ถัก ทอ ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย รัฐบาลดูแลมาตรฐานฝีมือแรงงาน ฝึกอบรมให้ฟรี

6. การพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยต้องเผชิญกับอุตสาหกรรมคั้นน้ำและกลางน้ำ (วัตถุดิบและการแปรรูปขั้นกลาง) ซึ่งพัฒนาน้อยมาก ในขณะที่คู่แข่งขั้นสำคัญ คือ เกาหลีใต้ และไต้หวัน ที่โรงงานผลิตผ้ามีผ้าใหม่ออกจำหน่ายแทบทุกวัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถผลิตได้ครบวงจร และพัฒนาทันกันในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องทั้งสามระดับ (อุตสาหกรรมคั้นน้ำ ได้แก่ วัตถุดิบประเภทเส้นใยฝ้าย อุตสาหกรรมกลางน้ำ เช่น โรงงานทอผ้า ฟอกสี ย้อม อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป) จึงทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในด้านต้นทุนสินค้าและการตั้งราคาสินค้า

7. ประสิทธิภาพในการทำงานของคนงาน (ความสามารถในการผลิตชิ้นงาน/คน/วัน) ผู้เกาหลีใต้ ฮองกง และไต้หวันไม่ได้

8. ปัญหาความล่าช้าในการทำงานของภาครัฐที่ผู้ส่งออกเห็นว่าเป็นปัญหามากที่สุด คือ เรื่องการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ผู้ส่งออกเห็นว่า ควรคืนอย่างช้าไม่ควรเกิน 2 เดือน ในขณะที่ปัจจุบันใช้เวลาถึง 3 - 6 เดือน จึงได้รับเงินคืนภาษี ทำให้เกิดเงินทุนจมเป็นล้านบาท และบางครั้งอาจเกิดปัญหาการคอร์รัปชันขึ้นได้ เมื่อผู้ส่งออกต้องการความรวดเร็วในการขอคืนภาษี

9. รูปแบบการค้า ได้แก่

- การค้าของผู้ส่งออกไทย ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อกับค้าขายกับลูกค้ารายใหญ่เพียง 1 - 3 ราย ทำให้เสี่ยงในการทำธุรกิจ และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ติดต่อกันมานานแล้ว มีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

- การค้าส่วนใหญ่เป็นรูปของการรับจ้างผลิต ผลิตตามคำสั่งภายใต้การออกแบบมาให้แล้วของลูกค้า มีบ้างบางบริษัทที่ออกแบบให้ลูกค้าเลือกแล้วผลิตตามสั่ง การผลิตภายใต้ตราสินค้า ชื่อสินค้าของตัวเองยังมีน้อยราย นอกจากนั้นรูปแบบการผลิตอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งออกขนาดกลาง-ใหญ่ มักจะนิยมคือ การผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ (License) เช่น ผลิตให้กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีตรายี่ห้อดัง ๆ วางขายทั่วโลก ปัจจุบันบริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีโอกาสเลือกมากขึ้นในการให้สิทธิ์การผลิต เช่น เลือกผลิตในจีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่งมีค่าแรงถูกกว่าประเทศไทยมาก

10. รัฐและสถาบันการเงินยังไม่ให้การสนับสนุนเท่าที่ควร เช่น

- การปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ
- การเจาะตลาดใหม่ ยังทำไม่ทั่วถึง

ง. การพึ่งพิงวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ

ในด้านการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ ผู้ส่งออกบางรายก็ไม่ใช่วัตถุดิบจากต่างประเทศและบางรายใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศถึง 80 % ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด (ประมาณ 0-80%) วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากไต้หวัน เช่น ผ้า กาว ค้าย นำเข้าจากฮ่องกง เช่น ชิปและอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ นำเข้าจากจีนในสินค้าประเภทปิก ถัก ทอ นอกจากนี้ก็ยังมีนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เป็นต้น

เหตุผลที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เพราะ

1. วัตถุดิบที่ใช้ไม่มีผลิตในประเทศไทย
2. ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่ลูกค้ากำหนดมาให้ ลูกค้าจะส่งตัวอย่างมาให้ วัตถุดิบดังกล่าวเมืองไทยผลิตยังไม่ได้มาตรฐานตามกำหนดของลูกค้า
3. วัตถุดิบต่างประเทศราคาถูกกว่าและได้มาตรฐานมากกว่า
4. ต้องซื้อวัตถุดิบของบริษัทในเครือ (กรณีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุน) ซึ่งมักเป็นบริษัทที่ผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอครบวงจร เช่น เส้นใย เคมีสิ่งทอ ฝ้าย เส้นใยสังเคราะห์
5. ซื้อจากต่างประเทศราคาถูกกว่า และบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า

ในด้านการพึ่งพาเครื่องจักรจากต่างประเทศ ประมาณ 10 % - 100 % คือ ต้องพึ่งพาเครื่องจักรจากต่างประเทศอย่างน้อย 10 % ของเครื่องจักรที่ใช้ผลิต ส่วนใหญ่นำเข้าเครื่องจักรจากประเทศไต้หวัน ด้านจักรอุตสาหกรรม นำเข้าจากญี่ปุ่นในอุปกรณ์ปัก ถัก ทอ นำเข้าจากอินเดีย เยอรมัน และสหรัฐอเมริกาในอุปกรณ์เกี่ยวกับการย้อม

เหตุผลที่นำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เพราะ

1. ประเทศไทยผลิตเองยังไม่ได้ เพราะต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง
2. เครื่องจักรต่างประเทศคุณภาพดีกว่า มีมาตรฐานมากกว่า
3. เครื่องจักรต่างประเทศมีเทคโนโลยีสูงกว่า และอะไหล่หาได้ง่ายกว่า

จ. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ปัญหาด้านการแข่งขันที่ผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเผชิญอยู่ในปัจจุบัน เรียงลำดับความสำคัญจากสูงสุดไปยังน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ความทันสมัยของเทคโนโลยี
2. มาตรฐานสินค้า
3. เงินลงทุน
4. ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต
5. ความสามารถในการหาตลาดใหม่
6. ความทันสมัยของข้อมูลการผลิต การตลาด และการบริหาร
7. ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด
8. ระเบียบและขั้นตอนศุลกากรของประเทศ
9. การขนส่งสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง
10. อื่น ๆ เช่น การสนับสนุนของภาครัฐ ค่าแรง การกีดกันทางการค้าของประเทศ

คู่ค้า

ฉ. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมในตลาดโลก

จุดแข็ง ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เรียงตามลำดับความเข้มแข็ง

1. ฝีมือดี ประณีต อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คุณภาพการตัดเย็บเป็นที่พอใจของลูกค้า ตลอดจนถึงเนื้อผ้าและลายผ้า สินค้าไม่สอได้ เชื้อถือได้

2. การออกแบบดี
3. ค่าแรงงานถูกกว่าคู่แข่ง
4. ผลิตสินค้าได้ทันตามกำหนด ส่งมอบตรงเวลา
5. ราคายุติธรรม เหมาะสม ไม่แพง
6. ชื่อเสียงประเทศด้านวัฒนธรรม สิทธิมนุษยชนดี (กรณีผลิตภายใต้สัญญาการผลิต

เจ้าของตราหือจะคำนึงถึงด้านนี้ด้วย)

7. การบริการดี เช่น เครดิตด้านการเงินและการจ่ายเงิน การสื่อสารดี รวดเร็ว

สะดวกในการติดต่อ

จุดอ่อน ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เรียงตามลำดับความอ่อนแอ ดังนี้

1. ต้นทุนวัตถุดิบสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมต้นน้ำไม่พัฒนา
2. การเข้าถึงลูกค้าทำได้ยาก คนกลางผูกขาด การซื้อขายใช้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิม

เป็นลูกค้ากันมานานแล้ว

3. มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน

4. เทคโนโลยีการผลิตยังไม่ทันสมัย ใช้แรงงานเป็นหลัก

5. ขาดความรู้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

6. บุคลากรการผลิต ค่าแรงสูง เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพ ความสามารถในการผลิต และจำนวนชิ้นงานที่ได้ ขาดความชำนาญด้านการผลิต ขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน (ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ)

7. ขาดข้อมูลด้านการผลิต การตลาด ของประเทศคู่ค้า

8. ปัญหากล้าลังการผลิตไม่สมดุลกับตลาด เช่น มีความสามารถตลาดสูง แต่ขาดเงินทุนขยายกำลังการผลิต หรือกำลังการผลิตเพียงพอ แต่ไม่มีโควต้าหรือขาดตลาด

9. ปัญหาการขนส่ง

ข. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม

การพัฒนาอุตสาหกรรม

ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออกในมุมมองการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอนาคต ผู้ส่งออกมีความเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

* ด้านการผลิต เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ควรมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตในระดับสูงขึ้น ลดการพึ่งพิงแรงงาน พัฒนาเครื่องจักรให้สอดคล้องกับการใช้แรงงานในประเทศ มีกระบวนการผลิตที่สั้นลง
2. พัฒนาด้านวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน ลดปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบ สามารถผลิตวัตถุดิบได้เองภายในประเทศ มีวัตถุดิบที่หลากหลายและราคาถูกลง มีความทันสมัยมากขึ้น
3. ควรพัฒนาด้านการออกแบบสินค้า ออกแบบสินค้าเป็นของตัวเอง สร้างและพัฒนาตราสัญลักษณ์ของตัวเอง
4. ผลิตสินค้าได้มาตรฐานและตรงเวลา
5. ผลิตสินค้าคุณภาพสูง หรือคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ หรือกระบวนการผลิตผ่านการรับรองจากมาตรฐานอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ

6. มุ่งขยายฐานการผลิตไปยังแหล่งที่มีค่าแรงถูก และขยายไปยังส่วนภูมิภาค
7. มีความสามารถในการผลิตได้เร็วขึ้นและมากขึ้น

* ด้านการตลาด เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1. มุ่งขยายตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยรัฐช่วยบุกเบิกและเอกชนดำเนินการ โดยการออกงานแสดงสินค้า การแข่งขันถือครองตลาดจากประเทศอื่น
2. มีบุคลากรทางการตลาดที่ชำนาญการตลาดโลกมากขึ้น พัฒนาบุคลากรทุกระดับสากล และเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลาง มีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี
3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น สามารถหาตลาดได้ด้วยตัวเอง มีลักษณะการตลาดที่ประสานกันในลักษณะเครือข่าย (Network) ใช้ความสัมพันธ์ที่ดีสร้างตลาดต่อเนื่อง พัฒนาดราตินค้าของตัวเองในตลาดโลก
4. มุ่งตลาดเสื้อผ้าระดับกลางขึ้นไป และต้องเจาะตลาดเฉพาะที่สนใจ (Niche Market)
5. พัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด ทราบแนวโน้มผู้บริโภค และมีข้อมูลการตลาดอย่างเพียงพอในการตัดสินใจ

* ด้านบุคลากร เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการทำงานทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต มีบุคลิกภาพดีเหมาะสมในการทำงาน ได้แก่ มีความคิดสร้างสรรค์ ขยัน อดออม พัฒนาฝีมือได้รวดเร็ว ทุ่มเทในการทำงาน คิดว่าตัวเองมีส่วนร่วมในองค์กร เข้าใจระบบอุตสาหกรรมและตลาดเป็นอย่างดี
2. บุคลากรมีความสามารถในการผลิต เข้าใจงานที่ทำ มีทักษะ เช่น วิศวกรโรงงานต้องสามารถออกแบบอุตสาหกรรมได้ ยอมรับและปรับตัวทันต่อความทันสมัยของเทคโนโลยี
3. บุคลากรควรได้รับการอบรมพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะจัดโดยเอกชนเองหรือภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมอาชีวศึกษา
4. คัดเลือกบุคลากรได้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน
5. พัฒนาสวัสดิการของลูกจ้างให้ดีขึ้น

- * ด้านการจัดการ เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้
 1. ควรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
 2. ควรมีระบบสารสนเทศของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากประเทศคู่ค้า
 3. ระบบการบริหารควรรวดเร็วขึ้น มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีตามวัฒนธรรมขององค์กรนั้น ๆ
 4. นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในระบบการจัดการ เช่น การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดการสำนักงาน

การพัฒนาบุคลากร

สำหรับความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากร ตามความสำคัญของผู้ส่งออก จัดลำดับได้ดังนี้

1. ด้านการผลิต
2. ความร่วมมือกันทำงานภายในองค์กร
3. ด้านการตลาด

จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งออกให้ความสำคัญต่อการผลิตมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความร่วมมือกันทำงาน ด้านการตลาดจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม

ผู้ส่งออกได้เสนอแนะถึงแนวทางในการพัฒนาบุคลากร โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. จัดตั้งสถาบันฝึกอบรมฝีมือแรงงาน คือ ให้รัฐเป็นผู้ผลิตบุคลากรป้อนโรงงานให้ โดยเฉพาะด้านตัดเย็บ ความรู้ด้านเทคนิค และเป็นการสร้างงานให้นักเรียนค้าย คือ ผลิตช่างฝีมือเข้าสู่โรงงาน โดยรัฐเป็นผู้ประสานงาน ในกรณีนี้จะต้องประชาสัมพันธ์สถาบันฝึกอบรมฝีมือแรงงานให้ชัดเจน
2. ต้องสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานแก่พนักงาน ปลูกฝังความมีวินัย ความรับผิดชอบ รักองค์กร
3. มีระบบการควบคุมการทำงานอย่างเป็นระบบ กระตุ้นให้บุคลากรแข่งขันกันในงาน เป็นการแข่งขันในการสร้างสรรค์งาน มิใช่ความขัดแย้ง

ข. ระดับความพอใจในการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งออกเสียค่าสำเร็จรูปพอใจในการช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การหาตลาดใหม่
2. การพัฒนาฝีมือแรงงาน

3. นโยบายการปล่อยสินเชื่อกู้ให้อุตสาหกรรม
4. การพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล
5. นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน
6. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและการผลิต
7. นโยบายด้านภาษีของรัฐ
8. นโยบายแรงงานของรัฐ สวัสดิการสังคม
9. นโยบายด้านอัตราดอกเบี้ย

ณ. ลำดับความสำคัญที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือของอุตสาหกรรม

สิ่งที่ผู้ส่งออกต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ด้านภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และภาษีมูลค่าเพิ่ม มีความต้องการ ดังนี้
 - ต้องการความรวดเร็วในการคืนภาษี
 - ต้องการให้ปรับปรุงระบบภาษีนำเข้าวัตถุดิบใหม่ให้เอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขัน
 - ลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ด้านเงินลงทุน มีความต้องการ ดังนี้
 - ให้ธนาคารปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ
 - ให้มีสถาบันการเงินสนับสนุนเงินกู้ให้แก่ผู้ส่งออก เช่น ธนาคาร เพื่อการส่งออกแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ
 - รัฐให้เงินอุดหนุนช่วยเหลือ ในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. ด้านการตลาดใหม่
 - พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด
 - หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านนี้ ช่วยเปิดตลาดใหม่ ๆ ให้ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
4. อบรมช่างฝีมือแรงงาน เพราะในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังขาดบุคลากรเฉพาะสาขาอาชีพโดยตรง
5. พัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาด คู่ค้า คู่แข่ง ให้ทันสมัย อาจมีผู้เชี่ยวชาญมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของอุตสาหกรรมให้
6. พัฒนาลินค้า ต้องมีการอบรมสัมมนาอย่างต่อเนื่อง และได้ข้อมูลที่ทันสมัย

7. โควต้าส่งออก ซึ่งปัจจุบันมีปัญหาคือ ผู้ส่งออกต้องซื้อโควต้าโดยผ่านคนกลาง และโควต้ายังเป็นของเจ้าของเดิมอยู่ ต้องการให้รัฐดูแลเรื่องโควต้าให้กระจายสู่ผู้ส่งออกอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

ญ. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม

จากความคิดเห็นของผู้ส่งออกมองทิศทาง โอกาส ศักยภาพ และการเติบโตของ อุตสาหกรรม ได้ดังนี้

* ตลาดใหม่

ผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเห็นว่า ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ ตะวันออกกลาง แคนาดา ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาในส่วนนอกโควต้า เช่น สินค้าสำหรับ ทารก (อายุ 2 ปีลงมา) กลุ่มยุโรป ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส และเยอรมัน ตลาดเอเชีย (ลูกค้าอยู่ใกล้ และศึกษาลูกค้าได้ง่ายกว่าตลาดอื่น) กลุ่มอาเซียนด้วยกัน ซึ่งมีสิทธิพิเศษทางการค้าให้แก่กัน แนวคิดสำหรับตลาดใหม่ เป็นดังนี้

- ตลาดใหม่ ๆ เช่น แอฟริกา อเมริกากลาง มีแนวโน้มดี แต่ต้องการสินค้าที่มี ราคาต่ำเป็นหลัก และค่าขนส่งสูงมาก ๆ
 - ตลาดเสื้อผ้าวัยรุ่นในประเทศเวียดนามและเขมรน่าสนใจ
 - ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ยังน่าสนใจ เช่น ตลาดนิวยอร์ก
 - ตลาดเสื้อผ้ายังเปิดกว้างสำหรับผู้ส่งออกไทย ขึ้นอยู่กับว่า ใครจะขายสินค้าตัว โด จับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด
- * รูปแบบของสินค้า และการพัฒนาสินค้าในอนาคต
- ผู้ส่งออกมีแนวคิด ดังต่อไปนี้
- ควรพัฒนาตราสินค้าเป็นของตัวเอง
 - สินค้าจะมีคุณภาพสูงขึ้น แต่ราคาถูกลงในสายตาของผู้บริโภค
 - สินค้าควรมีรูปแบบเฉพาะตลาด
 - สินค้าต้องใช้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
 - ควรเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าวัยรุ่นหญิง
 - การพัฒนาสินค้าขึ้นอยู่กับบริษัทและตลาดว่ามองลูกค้าส่วนไหนในตลาด เลือก ส่วนแบ่งตลาดกลุ่มใด
 - ควรพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐาน ส่วนรูปแบบขึ้นอยู่กับตลาดที่จะไปขาย
 - รูปแบบของสินค้า ควรเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ และมีมาตรฐานสูง
 - การผลิตสินค้าต้องเน้นที่คุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก

- ควรพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับตลาด และรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ
- ควรพัฒนาวัตถุดิบ และออกแบบสินค้าให้ทันกับแฟชั่น
- ควรผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass Production)
- ควรผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า พอลจะสรุปเป็นสาระสำคัญของรูปแบบสินค้า และการพัฒนาสินค้าได้ 5 ประการ ดังนี้

1. สินค้าต้องผลิตตามความต้องการของลูกค้า
 2. คุณภาพสินค้ามีความสำคัญมาก จะต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ และสม่ำเสมอ ด้านคุณภาพ
 3. มุ่งตลาดเฉพาะมากขึ้น
 4. มีรูปแบบเฉพาะของตัวเอง
 5. พัฒนาตราสินค้าของตัวเอง
- * รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าส่งออกของไทยในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ผลิตและจัดจำหน่าย โดยติดต่อขายต่างประเทศด้วยตนเอง
2. ผลิตและจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยผ่านคนกลางต่างประเทศ
3. ผลิตและจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยผ่านหน้าหน้าในประเทศให้หาคนกลางต่างประเทศให้

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก พบว่ามีรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่

1. การหาพันธมิตร เช่น การร่วมทุน อาจเป็นนักลงทุนในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้
2. พยายามติดต่อลูกค้าด้วยตนเอง โดยผ่านคนกลางให้น้อยที่สุด
3. ติดต่อโดยผ่านตัวแทน (Agent) ของลูกค้าในต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานอยู่ในประเทศไทย
4. ใช้บริษัทค้าสากล (Trading Company) หาลูกค้าให้
5. การขายผ่านหน้าร้าน โดยชาวต่างประเทศมาซื้อที่หน้าร้าน เช่น ตลาดประตูน้ำ สำเพ็ง โข้วเบ๊ว เป็นต้น ยังคงเป็นที่นิยม
6. การขายโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

นอกจากนี้ ผู้ส่งออกยังให้ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลในการพยายามส่งเสริมให้มีคนกลางไทยติดต่อผู้ซื้อต่างประเทศให้มากขึ้นและเป็นคนกลางที่มีคุณภาพ และค้ำผู้ส่งออกเองมักขายสินค้าให้ลูกค้าในลักษณะ Exwork และ FOB. (Free on Board) การขายเช่นนี้ผู้ขายสะดวก แต่จะได้เงินตราต่างประเทศน้อยลง รัฐบาลควรแนะนำให้ขายในราคา C.I.F (Cost Insurance and Freight) จะช่วยเพิ่มเงินตราเข้าประเทศมากขึ้น

* ภาพพจน์สินค้าในตลาด

ภาพพจน์สินค้า จะมีหลายระดับตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) ตั้งแต่สินค้าที่มีตราหือ จนกระทั่งถึงสินค้าระดับล่าง ขึ้นอยู่กับผู้ขายว่าเลือกกลุ่มลูกค้าระดับใด แต่ภาพรวมประเทศโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเทศไทยตำแหน่งสินค้าจะอยู่ตรงกลางระหว่าง จีน เวียดนาม ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าในตลาดระดับล่างกับ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ตุรกี ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าระดับบน

จากการศึกษา สรุปรูปแบบการทำตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของคนไทยได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตระดับมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ทำตลาดเอง
2. ผู้ผลิตระดับมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง และผลิตตามคำสั่งจ้าง ทั้งนี้จะออกแบบให้ลูกค้าเลือกและรับจ้างผลิตก็มี หรือให้ลูกค้าออกแบบมาให้เองตามความต้องการของลูกค้าและรับจ้างผลิตให้
3. ผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด
4. ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น ไนกี้ อะดิคาส คิสนีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่ ถ้าเป็นผู้ผลิตรายย่อยมักรับจ้างผลิต ถ้าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ขึ้นก็จะมีตราสินค้าของตัวเองอยู่บ้าง แต่ก็ยังเป็นรูปแบบของการรับจ้างผลิตให้ลูกค้าต่างประเทศ มีน้อยที่พยายามพัฒนาตราสินค้าของตัวเองและส่งออกภายใต้ชื่อตัวเอง ออกแบบสินค้าเอง ซึ่งจะจับตลาดระดับบนและจำหน่ายในประเทศยุโรป ส่วนในตลาดประเทศอื่น จากการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตทั้งสิ้น

สำหรับการผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทต่างประเทศ ผู้ผลิตต้องพัฒนากระบวนการผลิตให้มาตรฐาน เพราะบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและเยี่ยมโรงงาน วิธีนี้ผู้ผลิตในประเทศไทยมักเป็นธุรกิจขนาดกลางขึ้นไปและยังพอใจจะผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ เพราะเห็นว่า มีลูกค้าแน่นอน เพียงแต่ต้องบริหารการผลิตให้มีประสิทธิภาพ สินค้าได้คุณภาพตามลูกค้าต้องการ ผลิตให้ทันตามกำหนด

จากรูปแบบการทำตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กล่าวข้างต้น โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสายคาของผู้ส่งออกไทย สรุปตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. สินค้ามีความประณีต ฝีมือดี จัดเป็นสินค้าคุณภาพดี
2. ผลิตได้ตามกำหนดส่งมอบตรงเวลา
3. สินค้ามีมาตรฐานเชื่อถือได้
4. รูปแบบสินค้าทันสมัย สวยงาม
5. ราคาสูง
6. ควรพัฒนาเทคนิคในการประกอบสินค้า
7. สินค้าคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง

กล่าวโดยสรุปภาพพจน์เสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยอยู่ในเกณฑ์ดี อาจมีจุดด้อยบ้างในด้านการพัฒนาเทคนิคในการประกอบสินค้า

* การขยายอุตสาหกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกมีแนวทางในการขยายอุตสาหกรรมได้ดังนี้

1. การขยายอุตสาหกรรมไปทั้งระบบ ในลักษณะของการผลิตวัตถุดิบ → การแปรรูปขั้นต้นและขั้นกลาง → การแปรรูปขั้นสุดท้าย ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ การขยายไปยังอุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น ผลิตเส้นใย อุตสาหกรรมกลางน้ำ เช่น โรงงานทอผ้า และอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมประกอบอื่น ๆ เช่น ซิป วัสดุตกแต่ง กระดุม เป็นต้น และสุดท้าย คือ การทำตลาดด้วยตัวเอง เช่น เปิดเป็นร้านค้า (Outlet) ของตัวเองในต่างประเทศ เช่น ของ Pena House ซึ่งเป็นร้านของผู้ประกอบการคนไทย หรือ Benetton ซึ่งเป็นร้านของผู้ประกอบการในอิตาลี ซึ่งเปิดขายทั่วโลก
2. การร่วมทุนกับผู้ที่มีความแข็งแกร่งในส่วนที่เรามีจุดด้อยในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยกัน
3. เปิดโอกาสให้ต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมต้นน้ำและกลางน้ำ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมจุดอ่อนของคนไทย อุตสาหกรรมปลายน้ำ (เสื้อผ้าสำเร็จรูป) ของไทยแข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ แต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ และกลางน้ำ ยังต้องพัฒนาให้ทันกัน

4. เสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้หลายส่วน พยายามขยายส่วนแบ่งตลาดไปในทุกส่วนตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อเด็ก เสื้อสตรี เสื้อทำงาน เสื้อกีฬา เสื้อยีนส์ ฯลฯ
5. การขยายการผลิตในระยะยาวควรเน้นเทคโนโลยีสูงขึ้น พัฒนาเครื่องจักรใช้แทนแรงงานคน
6. การย้ายฐานการผลิตไปยังต่างจังหวัด เป็นการเพิ่มฐานการผลิต และลดขนาดโรงงานในกรุงเทพฯ ขยายไปยังต่างจังหวัด
7. ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ อาจย้ายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศ เช่น ไปเขมรเพื่อใช้สิทธิ GSP ไปเม็กซิโกเพื่อใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ NAFTA หรือไปตุรกีเพื่อเข้าตลาดยุโรป
8. การขยายอุตสาหกรรมสามารถทำได้ทั้งขยายไปยังอุตสาหกรรมสนับสนุน (อุตสาหกรรมคั้นน้ำและกลางน้ำ) และย้ายฐานการผลิต แต่รัฐบาลต้องสนับสนุนอย่างจริงจัง รัฐควรสนับสนุนมากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น เหมือนไต้หวัน ที่รัฐให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัญหาในการขยายอุตสาหกรรม

ในการขยายอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ส่งออกมีปัญหาในเรื่อง ต้องพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน ISO 9002 ในการพัฒนากระบวนการผลิต มีปัญหาสำคัญ คือ ขาดเงินลงทุนในการพัฒนาโรงงาน

3. อุตสาหกรรมพลาสติก

ก. ลักษณะอุตสาหกรรม การตลาด และการผลิต

อุตสาหกรรมที่ศึกษา ได้แก่ ของเด็กเล่น ชิ้นส่วนประกอบสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ถุงพลาสติก ภาชนะ ด้วยงานเมลาซีน กล้องใส่เครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรป และเอเชีย

คู่แข่งที่สำคัญ และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่

- * จีน มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต ระยะเวลาในการส่งมอบ ราคาสินค้า นวัตกรรมการผลิต
- * สหรัฐอเมริกา มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต การขนส่งและคนกลางอำนวยความสะดวก
- * อินเดีย มีความได้เปรียบด้านค่าแรง

- * ไต้หวัน มีความได้เปรียบด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ความสามารถในการหาตลาดใหม่ บุคลากรด้านการผลิตและการตลาด
- * ญี่ปุ่น มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด ความทันสมัยด้านข้อมูลการผลิต การตลาด และการบริหาร
- * ฮองกง มีความได้เปรียบด้านความทันสมัยด้านข้อมูลข่าวสาร ระเบียบพิธีการศุลกากร การขนส่งและคนกลางอำนวยความสะดวก
- * อังกฤษ มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ระเบียบพิธีการศุลกากร เพื่อให้เป็นชัดเจนถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถศึกษาได้จากตารางที่ 12 ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่สำคัญในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย

ตารางที่ 12 ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่สำคัญในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย

ประเทศ	ความได้เปรียบในการแข่งขัน												
	มาตรฐานสินค้า	ความทันสมัยของเทคโนโลยี	เงินลงทุน	ความสามารถหาตลาดใหม่	ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต	ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด	ความทันสมัยของข้อมูล	พิธีการศุลกากร	การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก	ต้นทุนการผลิต	ระยะเวลาในการตั้งมอบ	ราคาสินค้า	ค่าแรง
จีน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
สหรัฐ ฯ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
อินเดีย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ไต้หวัน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ญี่ปุ่น	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ฮองกง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
อังกฤษ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ข. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรม

ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรมพลาสติก ในการเก็บข้อมูลสามารถจัดลำดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายจากอุตสาหกรรมได้ แต่สำหรับร้อยละของค่าใช้จ่ายได้ข้อมูลมาเพียงอุตสาหกรรม

เดียว คือ อุตสาหกรรมของเด็กเล่น ฉะนั้น ร้อยละของค่าใช้จ่ายที่แสดงจึงเป็นค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมของเด็กเล่นเพียงอุตสาหกรรมรายเดียวเท่านั้น

จากทั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก พบว่า ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบในการผลิตสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่าเครื่องจักรนำเข้าเพื่อการผลิต และค่าจ้างแรงงานในการผลิตเป็นอันดับที่สาม สามารถศึกษาค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมได้จากตารางที่ 13 ค่าใช้จ่ายของทั้งอุตสาหกรรม และตารางที่ 14 เป็นตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น

ตารางที่ 13 ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่าย
1	ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
2	ค่าเครื่องจักรนำเข้าจากต่างประเทศ
3	ค่าจ้างแรงงานในการผลิต
4	ค่าดอกเบี้ย
5	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร
6	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เช่น ค่าไรคนกลาง การส่งเสริมการขาย
7	ค่าขนส่ง ประกันภัยสินค้า ภาษีนำเข้า
8	ค่าต้นทุนด้านวิจัยและพัฒนา
9	อื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าธรรมเนียมการออกแบบ ค่าชื่อเสียงตราหือ

ตารางที่ 14 ตัวอย่างค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมของเด็กเล่น

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
1	ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด (ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ)	67.6
2	ค่าแรงงานในการผลิต	12.9
3	อื่น ๆ เช่น ค่า Royalty , Supporting Charge , Design Charge	10.9
4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน	5.2
5	ค่าเครื่องจักรในการผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ	2.4
6	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เช่น ค่าไรคนกลางในช่องทางการจำหน่าย ค่าโฆษณา การส่งเสริมการขาย	0.5
7	ค่าขนส่ง ประกันภัยสินค้า และภาษีนำเข้า	0.4
8	ค่าดอกเบี้ย	0.1

หมายเหตุ: อุตสาหกรรมตัวอย่างนี้เป็นอุตสาหกรรมของเด็กเล่นที่ผลิตภายใต้ตราหือของบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น

ภาวะการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรม

จากการศึกษาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยในปัจจุบันการผลิตยังใช้แรงงานสูงมากกว่าการใช้เครื่องจักร ซึ่งแรงงานไทยค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน อินโดนีเซีย ผู้ส่งออกมีความเห็นว่า ถ้าจะให้สู้ในตลาดโลกได้ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ตัวสินค้า แทนการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลัก หรือมุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกไปใช้วัตถุดิบที่ไทยมีอยู่ภายในประเทศ เช่น ดอกไม้ประดับ กระจาดสา ผ้ามไหม ผ้าทอ อันเป็นงานประเภทหัตถกรรม แรงงานที่เหลือก็หันมาพัฒนาฝีมือด้านหัตถกรรม ยิ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศมีชื่อเสียงดี ทำการผลิตเพื่อการส่งออกแทนผลิตภัณฑ์พลาสติก

2. ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สามารถอยู่รอดได้ในเมืองไทย ได้แก่ พลาสติกเพื่อประกอบสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แต่สำหรับอุตสาหกรรมของเด็กเล่นจะสู้ต่างประเทศไม่ได้ อุตสาหกรรมของเด็กเล่นไทยจะแข่งขันลำบากมาก นอกจากมีการร่วมทุนกับนักลงทุนในอุตสาหกรรมของเด็กเล่นพลาสติกต่างประเทศ เช่น ในฮ่องกง โดยฮ่องกงจะเป็นผู้หาตลาดมาป้อนโรงงานผลิตในประเทศไทย ประเทศจีนจะเป็นแหล่งผลิตของเล่นรายใหญ่ของโลก และนอกจากนี้ประเทศจีนยังมีอุตสาหกรรมสนับสนุนผลิตภัณฑ์พลาสติกจำนวนมาก เช่น การทำสกรู สปรिंग ส่วนประกอบด้านอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ประเทศไทยขนาดการผลิตในอุตสาหกรรมของเด็กเล่นพลาสติกยังเล็ก และอุตสาหกรรมสนับสนุนมีน้อย ประเทศจีนมีโรงงานผลิตของเด็กเล่นพลาสติกขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก

3. รูปแบบการผลิตของผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย มี 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- 2) การผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ
- 3) การผลิตภายใต้ครายี่ห้อของคนไทยเอง
- 4) ต่างประเทศเข้ามาลงทุนหรือร่วมทุน ตั้งโรงงานผลิตในเขตส่งเสริมการลงทุนของไทย เช่น เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จ. ปทุมธานี เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การผลิตตามคำสั่งซื้อ ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ และต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เป็นการผลิตที่พึ่งพิงลูกค้ามากเกินไป

4. ด้านมาตรฐานการผลิต กระบวนการผลิต และเทคโนโลยีของผู้ส่งออกไทย ผู้ส่งออกไทยมีความเห็นว่า

- มาตรฐานการผลิต กระบวนการผลิต มีศักยภาพเทียบเท่ากับคู่แข่งชั้นต่างประเทศ เช่น ผ่านมาตรฐาน ISO 9002
- ขนาดการผลิต ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกเป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก กำลังการผลิตยังไม่เต็มที่ สามารถเพิ่มการผลิตได้อีก
- เทคโนโลยีในการผลิต บางโรงงานมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัยพอ ยังไม่สามารถผลิตได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น ผลิตได้ประมาณ 90 % ของคำสั่งซื้อ
- ประสิทธิภาพบุคลากรด้านการผลิต โรงงานบางโรงงานใช้จำนวนบุคลากรมากเกินไป แต่สินค้าที่ผลิตได้ ก็มีได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถด้านการออกแบบมากขึ้น

ก. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต

ในอุตสาหกรรมพลาสติก ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินรูจิก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต ได้แก่

1. การแข่งขัน อุตสาหกรรมพลาสติกในตลาดโลกมีคู่แข่งจำนวนมาก
2. เทคโนโลยีใหม่ ด้านการผลิตมีการปรับปรุงเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา
3. การสนับสนุนของรัฐบาล การสนับสนุนของรัฐบาลเป็นตัวเกื้อหนุนให้ อุตสาหกรรมพลาสติกของไทยระดับประคองตัวเองสู้กับตลาดโลกได้มาก สำหรับประเทศไทย รัฐบาลไม่ค่อยเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมพลาสติกมากนัก ผู้ส่งออกต้องการให้ภาครัฐเข้าใจและรู้เห็นกระบวนการผลิตของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือได้ถูกต้อง การช่วยเหลือจากภาครัฐที่ผู้ส่งออกได้รับ เช่น การสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
4. อัตราดอกเบี้ย ผู้ส่งออกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมาก ดอกเบี้ยที่ต่ำจะเป็นตัวช่วยลดต้นทุนได้ ผู้ส่งออกเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยสูงกว่าคู่แข่ง
5. การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ผู้ส่งออกต้องเผชิญกับนโยบายกีดกันทางการค้าของเพื่อนบ้าน เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน มาเลเซีย ตลอดจนการให้สิทธิพิเศษ (GSP) ของยุโรป ผู้ส่งออกมักจะประสบปัญหาด้านเอกสารในพิธีการนำเข้าสินค้า
6. ช่องทางจำหน่าย ในการติดต่อกับลูกค้าเข้าถึงลูกค้าได้ยากต้องผ่านคนกลางของประเทศคู่ค้าเท่านั้น
7. การช่วยเหลือของรัฐในประเทศคู่แข่ง รัฐบาลบางประเทศช่วยเหลือผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น

ง. การพึ่งพิงวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ

ด้านวัตถุดิบ ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกนำเข้าวัตถุดิบอยู่ในช่วงตั้งแต่ 30 %-100 % และเฉลี่ยโดยส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศประมาณ 50 %

เหตุผลในการใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ

1. คุณภาพวัตถุดิบดีกว่าผลิตภายในประเทศ และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
2. ราคาวัตถุดิบในเมืองไทยสูงกว่านำเข้าจากต่างประเทศ
3. เป็นความต้องการของลูกค้า ลูกค้ากำหนดวัตถุดิบที่ต้องใช้มาให้
4. ในประเทศไทยไม่สามารถผลิตได้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เป็นการผลิตภายใต้สัญญา (Licensing) จึงต้องใช้วัตถุดิบตามที่เจ้าของตราสินค้า

เป็นผู้กำหนด

สำหรับการพึ่งพิงเครื่องจักรจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการนำเข้าเครื่องจักรอยู่ในช่วงประมาณ 20 % - 80 % และส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพิงเครื่องจักรจากต่างประเทศ 40 %

เหตุผลในการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ เพราะ

1. เครื่องจักรหลักบางชนิดไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ
2. ประเทศแม่ (กรณีบริษัทต่างประเทศเข้ามาลงทุน หรือร่วมทุนในประเทศไทย)

เป็นผู้กำหนดและออกแบบเครื่องจักรในการผลิตให้

3. เครื่องจักรที่ผลิตในประเทศไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูง และการบริการไม่ดี
4. คุณภาพเครื่องจักรที่ผลิตในเมืองไทยยังสู้เครื่องจักรจากต่างประเทศไม่ได้
5. เทคโนโลยีของเครื่องจักรที่นำเข้ามามีความทันสมัยมากกว่าเครื่องจักรที่ผลิตภายในประเทศ

ในประเทศ

การนำเข้าเครื่องจักรในอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรนำเข้าจากประเทศไต้หวัน

ในด้านวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผู้ส่งออกเห็นว่าแนวทางที่จะช่วยให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ มี 2 ทาง คือ

1. ประเทศไทยต้องพัฒนาฝีมือและเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตใหม่
2. รัฐบาลต้องลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักร

จ. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ปัญหาการแข่งขันที่ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกต้องเผชิญในปัจจุบัน เรียงลำดับความสำคัญจากปัญหาสูงสุดไปยังน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต
2. เงินลงทุน
3. ราคาสินค้าและต้นทุนการผลิต
4. มาตรฐานสินค้า
5. ความสามารถในการหาตลาดใหม่
6. ความทันสมัยด้านข้อมูล ข่าวสาร การผลิต การตลาด และการบริหาร
7. ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต
8. ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด

9. การกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การบริการของคนกลางรับจัดการสินค้า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันจะต้องให้ทันเวลาตามที่ตกลงกัน

10. ระเบียบและพิธีการศุลกากรในการนำเข้าส่งออก

จากความรุนแรงของการแข่งขันดังกล่าว ผู้ส่งออกจึงเสนอแนะแนวทางแก้ไขด้านการแข่งขัน ดังนี้

1. คุณภาพสินค้าต้องได้มาตรฐาน มีความสำคัญมากในตลาดส่งออก

2. รัฐบาลต้องสนับสนุนด้านเงินลงทุน เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศ ซึ่งจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศพบว่า อุตสาหกรรมพลาสติกกระทบกระเทือนสูงมาก สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก จากการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจอยู่ในช่วงของปัญหาเงินลงทุนแทบทั้งสิ้น ตลอดจนลูกค้ารายใหญ่ประสบภาวะขาดทุน ถ้ามเล็กกิจการ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวลดขนาดธุรกิจลงอย่างมาก ยกเว้นผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทต่างประเทศเข้ามาลงทุน เนื่องจากสำนักงานใหญ่ที่ประเทศแม่หาตลาดให้จึงยังคงอยู่ได้ เพราะโรงงานผลิตในประเทศไทยเป็นเพียงฐานการผลิตให้บริษัทแม่เท่านั้น

3. ต้องโฆษณาสินค้า แม้จะเป็นช่วงของการถดถอย และวัฏจักรสินค้าจะอิ่มตัว แต่การโฆษณายังคงต้องทำ เพื่อให้ย้าเตือนความทรงจำของลูกค้า

ฉ. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมในตลาดโลก

จุดแข็ง ของอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย เรียงลำดับตามความเข้มแข็ง ได้ดังนี้

1. สินค้ามีคุณภาพและมีฝีมือ มีการพัฒนาฝีมือ
2. การผลิตตรงเวลา

3. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดี
4. สินค้ามีมาตรฐานสากล
5. มีการบริการที่ดี
6. ราคาถูก
7. ค่าแรงงานถูก
8. วัตถุดิบไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้

จุดอ่อน ของอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย เรียงลำดับตามความอ่อนแอ ได้ดังนี้

1. ต้นทุนวัตถุดิบสูง
2. ผู้ประกอบการขาดเงินลงทุน
3. เข้าถึงลูกค้าได้ยาก ขาดความรู้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีโอกาสได้ติดต่อกับลูกค้า และคนกลางผูกขาด
4. ประสบปัญหาจากค่าเงินบาทไม่เสถียรภาพ เพราะต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
5. การขนส่งล่าช้าและค่าขนส่งแพง
6. ผลิตไม่ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

ข. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม

การพัฒนาอุตสาหกรรม

ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออกในมุมมองการพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกในอนาคต มีความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

* ด้านการผลิต

1. การพัฒนากระบวนการผลิต ต้องปรับปรุงให้มีความสามารถในการใช้เครื่องจักรอย่างเต็มกำลังความสามารถในการผลิต และกระบวนการผลิตจะต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานสากล (ISO 9002)
2. การพัฒนาวัตถุดิบในการผลิต ควรพัฒนาให้สามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง เช่น เม็ดพลาสติก ไม่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ และราคาควรจะถูกกว่าปัจจุบัน
3. การพัฒนาเทคโนโลยี ต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต
4. บุคลากรด้านวิศวกรรมการออกแบบและการผลิต จะต้องมีความรู้เฉพาะด้านอย่างเพียงพอ และมีความสามารถ
5. ต้องสามารถผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้ทุกรูปแบบ

* ด้านการตลาด

1. ผู้ผลิตควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ศึกษาภาพของตลาดมืออยู่ทั่วโลกและยังมีรองรับอุตสาหกรรมผู้ผลิตอย่างเพียงพอ
3. การแข่งขันทางธุรกิจ คู่แข่งขันในตลาด มีจำนวนมากและราคายังมีความสำคัญในการแข่งขัน

* ด้านบุคลากร

1. ควรพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง
2. บุคลากรในธุรกิจจะต้องมีฝีมือและมีการศึกษา

* ด้านการจัดการ

1. การทำงานควรมีการวางแผนทุกขั้นตอน
2. ต้องพัฒนาองค์กรให้ทันต่อเหตุการณ์อันเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ
3. ต้องใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และมีความสามารถสูงในการประสานงานภายในหน่วยงาน

* ด้านนโยบายของรัฐ

1. จะต้องคุ้มครองหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมพลาสติกอย่างจริงจังเหมือนเช่นอุตสาหกรรมหลักตัวอื่น เพื่อให้แข่งขันในตลาดโลกได้

การพัฒนาบุคลากร

สำหรับความคิดเห็นของผู้ส่งออกในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม จัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้

- | | |
|-------------|---|
| อันดับที่ 1 | ด้านการพัฒนากระบวนการผลิต การผลิตต้องมีทักษะ ฝีมือ ผลิตสินค้ามีคุณภาพ |
| อันดับที่ 2 | การร่วมมือกันทำงานภายในองค์กร |
| อันดับที่ 3 | ด้านการตลาด ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตลาดและสามารถเล่นเกมคู่แข่งได้ |

ในการพัฒนาบุคลากรทั้ง 3 ข้อข้างต้น ผู้ส่งออกมีความเห็นว่า

1. ประเทศควรสร้างบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถ มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ นโยบายการศึกษาและการจัดการศึกษาของประเทศมีความสำคัญมาก ควรให้การศึกษาทัดเทียมกันทั่วประเทศ การศึกษาและเทคโนโลยีจะต้องพัฒนาให้ทัดเทียมกับนานาชาติ การปลูกฝังพัฒนาคนจะต้องกระทำตั้งแต่ปฐมวัย

2. ต้องฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ

๗. ระดับความพอใจในการช่วยเหลือของภาครัฐในด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกพอใจ ในความช่วยเหลือและสนับสนุนของภาครัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. นโยบายการส่งเสริมการลงทุน
2. การหาตลาดใหม่ การช่วยเหลือทางการตลาด
3. นโยบายการปล่อยสินเชื่อให้อุตสาหกรรม
4. การพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน
5. นโยบายด้านภาษีของรัฐบาล
6. นโยบายแรงงาน ค่าจ้าง สวัสดิการสังคม
7. การให้ข่าวสารข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด
8. การพัฒนาฝีมือแรงงาน
9. นโยบายอัตราดอกเบี้ย

๘. ลำดับความสำคัญที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือของอุตสาหกรรม

สิ่งที่ผู้ส่งออกต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ภาษี ผู้ส่งออกมีความเห็นดังนี้
 - ควรปรับภาษีนำเข้าเพื่อผู้ผลิตภายในประเทศสามารถแข่งขันด้านราคาได้
 - ควรคืนภาษีให้เร็วขึ้น
 - ยกเว้นภาษีสำหรับนำเข้าวัตถุดิบที่สำคัญบางชนิด

2. ความรวดเร็วในการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิต เช่น ในอุตสาหกรรมของเด็กเล่นพลาสติก เนื่องจากกฎหมายมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) มีผลทำให้การนำเข้าช้าลง ไม่ทันการผลิตที่ต้องต่อเนื่องตลอดเวลา กฎหมายมีประโยชน์แต่ต้องหาวิธีแก้ไขให้สามารถนำชิ้นส่วนเข้าโรงงานผลิตได้อย่างรวดเร็ว

3. ปัญหาการขยายตลาด รัฐควรผลักดันและช่วยเหลือด้านการขยายตลาด และหาตลาดใหม่ให้

4. รัฐควรสนับสนุนการร่วมทุนกับต่างประเทศ

5. สนับสนุนและช่วยเหลือด้านเงินลงทุนและงบประมาณที่รัฐให้การสนับสนุน ควรวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

6. ปัญหาด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลในบางเส้นทาง เช่น ไปสหรัฐอเมริกา มีการปรับขึ้นราคาอัตราค่าขนส่งทุกปี รัฐควรเข้ามาดูแลขมรมเรือในเส้นทางเดินเรือดังกล่าวด้วย

7. การให้ความช่วยเหลือคนงานในบริษัทที่ประสบปัญหาการดำเนินงาน เช่น การหางานรองรับให้แก่พนักงาน การประกันสังคม เป็นต้น

ญ. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม

จากความคิดเห็นของผู้ส่งออกมองทิศทาง โอกาส ศักยภาพ และการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

* ตลาดใหม่

ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ จีน ยุโรป และแอฟริกา แต่อาจจะมีปัญหาบ้างจากการที่ตลาดใหม่บางประเทศไม่ค่อยมีกำลังซื้อ

* รูปแบบของสินค้าและการพัฒนาสินค้าในอนาคต

ผู้ส่งออกมีแนวคิด ดังต่อไปนี้

- รูปแบบของสินค้าต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และความทันสมัยของเทคโนโลยี
- มีการพัฒนาสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพิ่มการใช้เทคโนโลยีช่วยทำให้สินค้าแปลกใหม่
- ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยในอนาคต ควรมุ่งพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น อุตสาหกรรมประกอบผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์
- ควรพัฒนาด้านวัตถุดิบ เช่น การนำวัสดุเหลือใช้หรือใช้แล้วมาใช้ใหม่
- ควรสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบพลาสติก แทนเหล็ก อะลูมิเนียม หรืออื่น ๆ
- ขยายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศ เช่น จีน

* รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยทั่วไปอุตสาหกรรมพลาสติกไทย มีรูปแบบดังนี้

1. ขายตรงแก่ลูกค้าโดยบริษัทแม่จากต่างประเทศเป็นผู้จัดจำหน่าย เช่น ขายให้แก่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือร้านขายสินค้าทางแคตตาล็อก (Catalog House) หรือขายให้กับบริษัทในเครือเดียวกัน ซึ่งมีเจ้าของเดียวกันในต่างประเทศ วิธีการทั้งสองรูปแบบในข้อนี้ บริษัทผลิตในเมืองไทยจะเป็นบริษัทสาขา ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ

2. ขายตรงไปยังลูกค้าเลย โดยรัฐบาลกำหนดให้
3. ใช้พนักงานขายของบริษัทติดต่อกับลูกค้าตัวเอง ทำให้โดยการขายตรง ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น โรงงานผลิต ยี่ปั่ว ซึ่งอาจใช้ตรา Made in Thailand บ้าง หรือตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แล้วลูกค้านำไปประทับตรายี่ห้อของตัวเอง บ้าง

* ภาพพจน์ของอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย

ผู้ส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์สินค้าไทย ดังนี้

1. สินค้าพลาสติกบางประเภท ลูกค้าต่างประเทศยังมีภาพลักษณ์ว่า ถ้าผลิตในประเทศไทยแล้ว เป็นสินค้าเกรดต่ำ ฝีมือยังไม่ประณีต สำหรับสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อดี ลูกค้าจะมองว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ราคาสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ ภาชนะพลาสติก แต่โดยทั่วไปในสายตาลูกค้าต่างประเทศจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ พลาสติกของไทยมีคุณภาพทัดเทียมคู่แข่งชั้น แต่ราคาจะสูงกว่าของคู่แข่งชั้น
2. ด้านการส่งมอบสินค้า ลูกค้าเห็นว่า สินค้าจากประเทศไทยส่งมอบได้รวดเร็ว ทันกำหนด
3. จุดเด่นของแรงงานไทยในสายตาต่างประเทศ คือ งานด้านฝีมือจะดี ฉะนั้น การส่งออกของไทยควรเน้นงานด้านหัตถกรรมและงานฝีมือ พยายามดึงจุดเด่น ที่เรามีอยู่ออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในธุรกิจ

4. อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

ก. ลักษณะอุตสาหกรรม การตลาด และการผลิต

อุตสาหกรรมที่ศึกษา ได้แก่ การประกอบและการผลิตแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ แผง วงจรรวม วงจรพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบอยู่ในชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกา กลุ่มยุโรป เช่น เยอรมัน อิตาลี อิสราเอล และกลุ่มเอเชีย

คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่

- * สิงคโปร์ มีความได้เปรียบในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความทันสมัยด้านข้อมูล การผลิต การตลาดและการบริหาร และการขนส่งไปยังประเทศ คู่ค้า เช่น บริการของคนกลาง ผู้รับจัดการสินค้า บริการการขนส่ง สินค้า

- * ไต้หวัน มีความได้เปรียบในด้านความสามารถด้านการผลิต
- * อื่น ๆ เช่น จีน เวียดนาม ได้เปรียบด้านค่าแรง สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ผู้นำในการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าในตลาดโลก

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้า คือ โรงงานผู้ผลิตอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรม

ผู้ส่งออกไทย มีความคิดเห็นดังนี้

- * ด้านมาตรฐานการผลิต
 - มีมาตรฐานการผลิตระดับดี
 - ขาดการติดตามงาน
- * ด้านขนาดการผลิต
 - ถ้ากรณีเป็นโรงงานของต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทย เช่น จากประเทศญี่ปุ่นจัดได้ว่า มีขนาดใหญ่ คิดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก แต่สำหรับบริษัทของคนไทยเองเห็นว่า ยังต้องขยายการผลิตเพิ่มขึ้น
- * ด้านเทคโนโลยีการผลิต
 - ยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ หรือจากบริษัทแม่
 - ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตให้มากขึ้น
- * ด้านความสามารถในการปรับปรุงเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับประเทศไทย ผู้ส่งออกเห็นว่า
 - อุตสาหกรรมประเภทนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นักลงทุนไทยยังขาดการสนับสนุนด้านเงินลงทุนจากรัฐบาล
 - เทคโนโลยีบางตัวต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน จึงมีขีดจำกัดในการปรับให้เข้ากับแรงงาน และเทคโนโลยีการผลิตบางอย่างไทยยังทำไม่ได้
- * ด้านการพัฒนาตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาต่างประเทศ ผู้ส่งออกเห็นว่า
 - การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมนี้ ประเทศไทยยังทำเองไม่ได้
 - เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งลูกค้าต่างประเทศ การผลิตจึงต้องเป็นไปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจากต่างประเทศ เพราะฉะนั้นการพัฒนาตนเองจึงเป็นไปอย่างจำกัด

ข. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรม

ค่าใช้จ่ายที่สำคัญมากที่สุด คือ ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และค่าเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่าย	ร้อยละ*	ค่าเฉลี่ยร้อยละของค่าใช้จ่าย (\bar{X})**
1	ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด	30 - 40	35
2	ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ	30	30
3	ค่าเครื่องจักรในการผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ	25	25
4	ค่าจ้างแรงงานในการผลิต	15 - 23	19
5	ค่าดอกเบี้ยในการค้ำเงินธุรกิจ	18	18
6	ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน	5 - 10	7.5
7	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	5	5
8	ค่าวิจัยและพัฒนา (ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา)	2 - 10	6
9	ค่าขนส่ง ประกันภัยสินค้า ภาษีนำเข้า	2 - 5	3.5

ค. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต

ปัจจัยกระทบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดระดับโลก ได้แก่

- การให้สิทธิประโยชน์ทางการค้าแก่ประเทศคู่ค้าในสหรัฐอเมริกาในสินค้าแผงวงจรไฟฟ้า แก่ ประเทศไทย จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ซึ่งในบรรดากลุ่มประเทศเหล่านี้ ประเทศไทยได้สิทธิพิเศษน้อยที่สุด

- นโยบายกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า เช่น เรื่องการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ลูกค้าพยายามกำหนด ISO 14000 เช่น ลูกค้าบางรายพิจารณาถึงการใช้เทปพลาสติกใส ก็ให้เปลี่ยนเป็นใช้กระดาษแทน หรือด้านมาตรฐานสินค้า เช่น ต้องได้รับการรับรองคุณภาพสินค้า ISO 9002 เป็นต้น

* ค่าร้อยละ คือ ค่าช่วงร้อยละของค่าใช้จ่ายที่โรงงานอุตสาหกรรมที่สัมภาษณ์ตอบ

** ค่าเฉลี่ยร้อยละของค่าใช้จ่าย คือ ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่โรงงานอุตสาหกรรมที่สัมภาษณ์ตอบ

ง. การพึ่งพิงวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ

ด้านวัตถุดิบ ยังต้องพึ่งพาจากต่างประเทศสูงมากถึง 90 % ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากสิงคโปร์และญี่ปุ่น เหตุผลดังนี้

1. ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้
 2. คุณภาพวัตถุดิบในประเทศไม่ได้ตามเกณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
 3. วัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่มีการผลิตภายในประเทศและบางชนิดไม่มีการรับรองมาตรฐาน
- ด้านเครื่องจักร ยังต้องพึ่งพาต่างประเทศสูงมากเช่นกัน ประมาณร้อยละ 80 เหตุผล

ดังนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยเพิ่งเริ่มผลิตเพื่อการส่งออก ฉะนั้นในระยะแรกจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ

2. สินค้าที่ผลิตได้รับรูปแบบจากลูกค้าที่สั่งซื้อ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรที่กำหนดโดยลูกค้า

ทั้งนี้ ผู้ส่งออกมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักร ดังนี้ คือ ให้เพิ่มขีดความสามารถในการผลิตวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ได้รับการรับรองเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก

จ. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ปัญหาการแข่งขันในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าในตลาดโลก เรียงลำดับความสำคัญจากสูงที่สุดไปย้งน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการผลิต
2. เงินลงทุน
3. ความสามารถในการหาตลาดใหม่
4. ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด
5. ความทันสมัยด้านข้อมูล ข่าวสาร การผลิต การตลาด และการบริหาร
6. มาตรฐานสินค้า
7. ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต
8. ระเบียบและขั้นตอนสุดท้ายในการนำเข้าส่งออกของไทย
9. การขนส่งไปยังประเทศคู่ค้า เช่น บริการของคนกลางผู้รับจัดการสินค้า บริการ

ขนส่งสินค้า

ทั้งนี้ผู้ส่งออกได้มีข้อเสนอแนะด้านการแข่งขันในตลาดโลก ดังนี้

1. นโยบายของรัฐบาลไทยควรชัดเจนว่าจะสนับสนุนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมใด มีทิศทางอย่างไร
2. ควรสนับสนุนด้านการตลาด และช่วยการตลาดให้นักลงทุนไทย
3. ช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีให้นักลงทุนไทย พัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย
4. การให้การศึกษา เช่น ควรเพิ่มวิชาในหลักสูตรวิศวกรรม เช่น การผลิต PC Board Printed Circuit เป็นรายวิชาหนึ่งเปิดสอนในสถาบันฯ
5. สนับสนุนด้านเงินลงทุนในอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก
6. พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก ในอุตสาหกรรมแบบวงจรไฟฟ้า
7. บุคลากรของประเทศในอุตสาหกรรมต้องมีขีดความสามารถในการผลิต และมีความสามารถในการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

ฉ. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าในตลาดโลก

จุดแข็ง ของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าไทย เรียงลำดับตามความเข้มแข็ง ดังนี้

1. คุณภาพสินค้าดี ฝีมือดี มีการรับประกันมาตรฐานสินค้า ส่งคืนได้ เรียกค่าเสียหายได้ มีการประกันเรื่องการส่งมอบสินค้า เช่น ถ้าส่งสินค้าช้าจะรับผิดชอบ
2. มีชื่อเสียงดี
3. มีระดับการผลิตที่ทันสมัย
4. ราคาเหมาะสม
5. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และประสานประโยชน์กับลูกค้าได้

จุดอ่อน ของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า เรียงลำดับตามความอ่อนแอ ดังนี้

1. วัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และต้นทุนวัตถุดิบสูง
2. ความล่าช้าในการทำงานของภาครัฐ เช่น ด้านพิธีการศุลกากร

นอกจากนี้ตามความรู้สึกของผู้ส่งออกเห็นว่า ตลาดในอุตสาหกรรมประเภทนี้มีน้อย และตลาดใหม่ ๆ หายากขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้ข้อสังเกตจากการศึกษาเห็นว่า ลักษณะตลาดของสินค้าประเภทนี้เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ผลิตเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น (Support Industrial) เช่น ผลิตให้กับอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ ในบรรดาลูกค้าดังกล่าว มักจะต้องใช้วัตถุดิบที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทจากญี่ปุ่นหรืออเมริกา มักมีบริษัทในเครือที่ผลิตวัตถุดิบสนับสนุนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างเชื่อมโยงกัน เช่น ลูกค้ารายหนึ่งจะสั่งซื้อวัตถุดิบหลาย ๆ ประเภทที่เชื่อมโยงกันนี้กับบริษัทในเครือทั้งหลาย (หลาย ๆ บริษัทในกลุ่มเดียวกัน) กับผู้ผลิตรายใหญ่รายเดียวนี้ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้ยาก

ข. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม

ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออกในมุมมองของการพัฒนาอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า ในอนาคต มีความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

* ด้านการผลิต

- ในอนาคตคนไทยสามารถสร้างโรงงานแผงวงจรไฟฟ้าได้เองมิใช่เป็นเพียงฐานในการผลิตของต่างประเทศ
- มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้น

* ด้านการตลาด

- มีการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น

* ด้านบุคลากร

- บุคลากรในอุตสาหกรรม สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่ได้

* ระบบการจัดการ

- ควรมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

* นโยบายของรัฐ

- ส่งเสริมด้านเงินทุน และลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ

การพัฒนาบุคลากร

สำหรับความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากร ตามความสำคัญของผู้ส่งออก จัดลำดับ ได้ดังนี้

1. ด้านการตลาด และการผลิตกระบวนการผลิต

2. ด้านการทำงานร่วมกัน

เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร ผู้ส่งออกมีความเห็นว่า

1. บุคลากรควรศึกษา เพิ่มเติมด้านการตลาด และเทคนิคการแข่งขันด้านการค้า
2. ควรเพิ่มขีดความสามารถในความชำนาญเฉพาะด้าน
3. พัฒนาตนเองในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

ข. ระดับความพอใจในความช่วยเหลือของภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่า พพอใจในความช่วยเหลือของภาครัฐ เรียงลำดับความสำคัญจาก มากไปน้อย ได้ดังนี้

1. นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน
2. นโยบายด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน
3. นโยบายด้านภาษี

4. นโยบายอัตราดอกเบี้ย

5. นโยบายด้านแรงงาน และสวัสดิการสังคม

ส่วนนโยบายอื่น ๆ เห็นว่า ยังไม่ได้รับการช่วยเหลือ เช่น การตลาดใหม่ การพัฒนากระบวนการผลิต ข้อมูลข่าวสารการผลิต การตลาดและการบริหาร

ณ. ลำดับความสำคัญที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือของอุตสาหกรรม

ผู้ส่งออกต้องการความช่วยเหลือ เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ต้องการให้รัฐช่วยเหลือด้านเงินทุน เช่น ด้านการกู้เงินจากสถาบันการเงิน

2. การตลาดให้แก่นักลงทุนไทยในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

3. พัฒนาเทคโนโลยี เช่น การตั้งศูนย์กลางในการพัฒนาเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารหรือให้เงินสนับสนุนการทำวิจัยภาคเอกชน

4. การพัฒนาบุคลากร เปิดโอกาสให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการทำงาน ในภาคอุตสาหกรรม เข้าใจการทำงานของภาคอุตสาหกรรม

ญ. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม

ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออก มองโอกาส ศักยภาพ และการเติบโตของอุตสาหกรรม

* ตลาดใหม่

ควรมุ่งไปที่ประเทศจีน และประเทศแถบเอเชีย

* รูปแบบของสินค้าและการพัฒนาสินค้าในอนาคต

ผู้ส่งออกมีแนวคิด ดังต่อไปนี้

- การผลิตแผงวงจรไฟฟ้า จะเป็นลักษณะการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีแบบพิมพ์เขียวมาให้แล้ว ฉะนั้นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าคือ จะต้องมีความสามารถการทำงานเพิ่มมากขึ้น ผลิตสินค้าได้สนองตอบตามความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งในเมืองไทยเป็นลักษณะการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าตามคำสั่งของบริษัทผู้ผลิตอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ออกแบบพิมพ์เขียวมาให้หรือไม่ก็เป็นการผลิตให้กับบริษัทต่างประเทศที่ผลิตสินค้าประเภทแผงวงจรไฟฟ้า และอุปกรณ์สนับสนุนอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อความแข็งแกร่งด้านช่องทางจำหน่าย คือ ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ทำให้มีความหลากหลายในตัวสินค้าแก่ลูกค้ามากขึ้น

* รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าไทย ได้แก่

1. เป็นสาขาการผลิตให้กับผู้ผลิตชั้นนำในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าสำคัญของโลก แล้วส่งกลับไปยังประเทศแม่ให้เป็นผู้จัดการด้านการจัดจำหน่ายเอง ฉะนั้นประเทศไทยจึงเป็นเพียงฐานการผลิตสินค้า ซึ่งต่างประเทศใช้ความได้เปรียบของแรงงานไทย ความประณีต และการสนับสนุนการลงทุนจากรัฐบาลไทยเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจของบริษัท
2. เป็นผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเอง และออกหาลูกค้าต่างประเทศเองโดยผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมาให้ เพราะถ้าออกแบบเองสินค้าอาจไม่ได้คุณสมบัติตามแบบที่ลูกค้าต้องการ
3. ร่วมทุนกับต่างประเทศทำการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าสู่ตลาดโลกโดยผู้ร่วมทุนต่างประเทศเป็นผู้หาตลาดให้

* การขยายอุตสาหกรรม

เนื่องจากแผงวงจรไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนในอุตสาหกรรมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้นสามารถขยายอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

1. เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เอง โดยสามารถออกแบบแผงวงจรไฟฟ้าได้เอง เป็นการขยายไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไปทางด้านหน้า (Forward Integration)
2. ขยายไปยังอุตสาหกรรมประเภทสนับสนุนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่นกัน โดยมีลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน เช่น ในอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
3. ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีแรงงานถูกกว่า แต่ต้องพิจารณาความเสี่ยงทางการเมืองเป็นสำคัญ

* ภาพพจน์ของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าของไทย

สินค้าไทยลูกค้าจะมองว่าได้มาตรฐาน ส่งของรวดเร็ว และสิ่งสำคัญของสินค้าประเภทนี้คือ ต้องมีการรับรองมาตรฐานสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานนานาชาติที่เป็นที่เชื่อถือกันทั่วโลก

5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ก. ลักษณะอุตสาหกรรมการตลาดและการผลิต

อุตสาหกรรมที่ศึกษา ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องประดับทอง เพชร พลอย เครื่องประดับรูปทอง ทองคำขาว เพชรรัสเซีย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร มีทั้งโรงงานที่เป็นของคนไทย 100% โรงงานที่ร่วมทุนกับต่างประเทศ เช่น ร่วมทุนกับชาวฮ่องกง ฝรั่งเศส สิงคโปร์ และโรงงานที่เป็นฐานการผลิตจากต่างประเทศ ขนาดของโรงงานที่ศึกษามีตั้งแต่ ขนาดลูกจ้างประมาณ 20-30คน จนถึงธุรกิจที่มีลูกจ้างประมาณ 300-500 คน

ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่

1. สหรัฐอเมริกา
2. ยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ เบลเยียม
3. ญี่ปุ่น
4. ตะวันออกกลาง ได้แก่ คูโบ
5. อเมริกาใต้ ได้แก่ เม็กซิโก อาร์เจนตินาร์
6. เอเชีย ได้แก่ ฮ่องกง สิงคโปร์
7. ออสเตรเลีย

คู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรม ได้แก่

1. กลุ่มประเทศ จีน อินเดีย ศรีลังกา อินโดนีเซีย จะมีความได้เปรียบด้านค่าแรงที่ถูกกว่า แต่ฝีมือผู้งานของไทยไม่ได้ ประเทศจีนยังขาดการพัฒนาด้านเทคนิคการผลิต ประเทศอินเดียคุณภาพเพชรของไทยเกรงคิดว่า ความประณีตในการเจียรไนยังสู้ไทยไม่ได้

2. กลุ่มประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง เป็นกลุ่มที่มีค่าแรงสูงกว่าประเทศไทย แต่สำหรับประเทศฮ่องกงมีความได้เปรียบด้านความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต ด้านพิธีการศุลกากรที่รวดเร็ว ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด และความได้เปรียบด้านการขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. กลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ อิตาลี และเบลเยียม ค่าแรงสูงกว่าไทย แต่มีความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยีการผลิต เบลเยียมเป็นศูนย์กลาง การผลิตเพชรเจียรไนเพชรที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูง ส่วนอิตาลีได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้าความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต และความทันสมัยของข้อมูลการผลิต การตลาดและการบริหาร

4. ประเทศญี่ปุ่น ทองคำขาวของประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงมาก แต่สำหรับประเทศไทยมีความถนัดด้านการผลิตทองมากกว่า และประเทศญี่ปุ่นมีความสามารถด้านการตลาดใหม่

เพื่อให้เห็นถึงความได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน แสดงได้ในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่สำคัญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ประเทศ	ความได้เปรียบในการแข่งขัน									
	มาตรฐานสินค้า	ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต	เงินลงทุน	ความสามารถในตลาดใหม่	ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต	ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด	ความทันสมัยของข้อมูล	พิธีการศุลกากร	การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าแรง
ฮ่องกง				/		/		/	/	
อิตาลี	/	/					/			
เบลเยียม		/								
ญี่ปุ่น				/						
จีน										/
อินเดีย										/
ศรีลังกา										/
อินโดนีเซีย										/

ลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรม

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการผลิตในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยพบว่า

* ด้านมาตรฐานการผลิต กระบวนการผลิต ผู้ส่งออกเห็นว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงดี สิ่งที่ต้องปรับปรุง ได้แก่

- การลดของเสียในกระบวนการผลิต
- คุณภาพงานที่ได้ยังไม่สม่ำเสมอ (เพราะใช้แรงงานคน) ทำให้ผู้มาตรฐานสินค้า

จากประเทศเบลเยียมไม่ได้ เพราะเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการผลิต

* ด้านขนาดการผลิต ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ มีตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก มีลูกจ้างประมาณ 20-30 คน จนถึงขนาดกลางมีพนักงานประมาณ 300 คน สำหรับธุรกิจขนาดกลางมีทั้งเจ้าของที่เป็นคนไทยบ้าง ร่วมทุนจากต่างประเทศบ้าง และเป็นฐานในการผลิตบ้าง

* เทคโนโลยี มีความทันสมัยพอสมควร บางโรงงานก็มีเครื่องมือที่ทันสมัย และมีการนำเข้าบุคลากรผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ มาให้คำแนะนำดูแล

* เทคโนโลยีที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทยยังเน้นการใช้แรงงาน ทั้งนี้เพราะ แรงงานไทยยังมีมาก และสู้กับเทคโนโลยีที่ทันสมัยของต่างประเทศได้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกินไปมาใช้ จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และไม่สอดคล้องกับกำลังการผลิต และสินค้าประเภทอัญมณีจัดว่าเป็นงานฝีมือ แรงงานคนจึงสำคัญ แต่ควรพัฒนาฝีมือให้มีความสม่ำเสมอ ได้ ซึ่งงานมีมาตรฐานเดียวกัน พยายามลดความสูญเสียวัตถุดิบในช่วงการผลิต

* การพึ่งพาต่างประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย ยังต้องพึ่งต่างประเทศด้านเครื่องจักร วัตถุดิบในการผลิต และนายหน้าในการตลาด จึงควรต้องพัฒนาคำนวตรกรรมเครื่องจักรในการผลิตตามวิธีการของคนไทย คือ เน้นการใช้แรงงานงานฝีมือ มองหาวัตถุดิบใหม่ ๆ แหล่งวัตถุดิบภายในประเทศและพัฒนาวัตถุดิบภายในประเทศ ตลอดจนพัฒนานักการตลาดระหว่างประเทศ

ข. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรม

ค่าใช้จ่ายที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย คือ ค่าวัตถุดิบ และค่าแรงงาน ตารางที่ 17 แสดงถึงการจัดอันดับค่าใช้จ่าย ร้อยละของค่าใช้จ่าย และค่าเฉลี่ยร้อยละของค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก

ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่าย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยร้อยละของค่าใช้จ่าย (\bar{X})**
1	ค่าวัตถุดิบในการผลิตรวมทั้งในประเทศและนำเข้า	10 - 70	37.86
2	ค่าจ้างแรงงานในการผลิต	10 - 53	27.60
3	ค่าวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ	7 - 40	18.00
4	ค่าเครื่องจักรนำเข้าจากต่างประเทศ	8 - 30	14.50
5	ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน	3 - 25	11.00
6	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	0 - 10	4.67
7	ค่าดอกเบี้ยในการค้ำเงินธุรกิจ	2 - 6	4.50
8	ค่าขนส่ง ประกันภัยสินค้า และภาษีนำเข้า	1 - 10	3.62
9	ค่าวิจัยและพัฒนา	1 - 4	2.67
10	อื่น ๆ เช่น ค่าสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการค้าอัญมณี ค่าวารสาร ฯลฯ	0.5	0.50

* ค่าร้อยละ คือ ค่าช่วงร้อยละของค่าใช้จ่ายที่โรงงานอุตสาหกรรมที่สัมภาษณ์ตอบ

** ค่าเฉลี่ยร้อยละของค่าใช้จ่าย คือ ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเป็นค่าเฉลี่ยที่โรงงานอุตสาหกรรมที่สัมภาษณ์ตอบ

ก. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต

สามารถจัดลำดับความสำคัญ จากปัจจัยกระทบสูงไปยังต่ำได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางการค้า ได้แก่

- รูปแบบทางการค้า จะต้องไว้วางใจกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ต้องเชื่อใจกัน เพราะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสามารถปลอมแปลงได้ง่าย
- เงื่อนไขการขายในแต่ละตลาดอาจแตกต่างกัน เช่น ในตลาดสหรัฐอเมริกา จะไม่ชอบวิธีการชำระเงิน โดยการเปิด Letter of Credit กับธนาคาร ซึ่งผู้ขายจะมีความเสี่ยงมากขึ้น แต่สำหรับญี่ปุ่นการชำระเงินจะนิยมการใช้ Letter of Credit

2. การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ส่วนใหญ่ใช้วิธีต่อไปนี้

- การกำหนดภาษีนำเข้าสูง เช่น ในออสเตรเลีย กำหนดภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับประมาณ 60 %
- การตัดสิทธิพิเศษทางการค้า (GSP) ของประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา
- การส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศของตนเอง

จากการกีดกันทางการค้าและการสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศของตนเอง เช่นนี้ จะมีผลกระทบถึงปริมาณส่งออกของผู้ส่งออกไทย

3. การสนับสนุนของรัฐบาลของประเทศคู่แข่ง ได้แก่

- การใช้เงินช่วยเหลือผู้ส่งออก
- การสนับสนุนด้านการสำรวจหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติม ตลอดจนการพัฒนาเครื่องจักร เทคโนโลยีการผลิต
- การช่วยเหลือผู้ผลิตเพื่อการส่งออกด้านภาษีนำเข้าวัตถุดิบ

4. มาตรฐานสินค้า เป็นการกีดกันทางการค้าวิธีหนึ่ง เช่น เข้มงวดด้านมาตรฐานสินค้า กำหนดมาตรฐานสินค้าไว้สูง ทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามคุณลักษณะที่กำหนด

5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไม่คงที่ เศรษฐกิจถดถอย มีผลต่อปริมาณการขายสินค้า เพราะอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ซึ่งไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิต

6. การติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ สำหรับผู้ส่งออกคนไทย ส่วนใหญ่ยังต้องผ่านคนกลางต่างประเทศ ยังต้องพึ่งนายหน้าต่างประเทศ

7. การไม่ได้รับความช่วยเหลือ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งออกจากภาครัฐ เช่น การกำหนดภาษีนำเข้าวัตถุดิบยังสูงในความคิดของผู้ส่งออก

ง. การพึ่งพิงวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ

ในด้านการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศประมาณ 10-100 % คือ ผู้ส่งออกบางรายก็ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศน้อยในขณะที่บางรายใช้วัตถุดิบนำเข้าทุกชนิด ส่วนใหญ่วัตถุดิบที่นำเข้า ได้แก่ เพชร นำเข้าจาก เบลเยียม อิสราเอล อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง ลักษณะการนำสินค้าเข้ามาผู้ผลิตไทยสามารถเลือกสินค้าได้ และส่งคืนได้ วัตถุดิบอื่นๆ ที่นำเข้ามา ได้แก่ ทองชุบ ทองคำขาว สำหรับวัตถุดิบประเภทพลอย นิต นิเกิล จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เหตุผลที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

1. วัตถุดิบดังกล่าวไม่มีผลิตภายในประเทศ หรือไม่สามารถผลิตเองได้ หรือสามารถผลิตได้ แต่มีปริมาณน้อยไม่เพียงพอในการผลิต
2. คุณภาพวัตถุดิบในประเทศสู้ต่างประเทศไม่ได้ เช่น แม็กกะไซค์ ความสวยสู้ของรัสเซียไม่ได้
3. บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ดังนั้นจึงนำเข้าวัตถุดิบและส่งออกได้เต็มจำนวน ตามสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

4. บริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ในด้านการพึ่งพาเครื่องจักรจากต่างประเทศประมาณ 0-100 % บางโรงงานไม่ได้ใช้เครื่องจักรจากต่างประเทศเลย สำหรับโรงงานที่ใช้เครื่องจักรที่ผลิตในเมืองไทย จะมีความล้ำสมัยเครื่องจักรเก่า แต่ยังใช้ได้ดี ส่วนใหญ่จะนำเข้าเครื่องจักรในช่วง 20-100 % โดยนำเข้าจากประเทศอิตาลี เบลเยียม และอิสราเอล ประเทศอิตาลี จะมีเทคโนโลยีการผลิตสูง เป็นผู้นำด้านการผลิตอัญมณี ส่วนเบลเยียมและอิสราเอล เป็นศูนย์กลางการผลิตเพชรและเจียรไนเพชรของโลก เหตุผลที่ต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ

1. ไม่มีการผลิตในเมืองไทย หรือถ้ามีผลิต ก็มีประสิทธิภาพและคุณภาพต่ำกว่า หรือไม่ทันสมัย
2. ประสิทธิภาพเครื่องจักรและราคาเครื่องจักรบางตัวรวมโซห่วยแล้ว ยังถูกกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องจักรที่ผลิตภายในประเทศ
3. เครื่องจักรไทยสามารถใช้ทดแทนเครื่องจักรนำเข้าได้บ้างบางส่วน แต่ไม่ใช่ของไทย เพราะคุณภาพชิ้นงานที่ผลิตได้ ไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดการสูญเสียวัตถุดิบระหว่างการผลิต
4. ในเมืองไทยมีบริษัทต่างประเทศเข้ามาตั้งโรงงานผลิตเอง โดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต ใช้แรงงานฝีมือไทย ดังนั้นจึงนำเข้าเครื่องมือเครื่องจักรจากประเทศของตน เช่น อิสราเอล เบลเยียม

จ. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ปัญหาด้านการแข่งขันที่ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเผชิญอยู่ในปัจจุบัน เรียงลำดับความสำคัญจากสูงสุดไปย้งน้อยสุดได้ดังนี้

1. ความสามารถในการหาตลาดใหม่
2. มาตรฐานสินค้า
3. ความทันสมัยของเทคโนโลยี
4. เงินลงทุน
5. ระเบียบ ขั้นตอน วิธีการศุลกากร
6. ความทันสมัยด้านข้อมูลการผลิต การตลาด และการบริหาร
7. ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต
8. ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด
9. การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก

เกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดโลกผู้ส่งออกยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

- ในการที่จะทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีโลก จะต้องมีแหล่งอำนวยความสะดวก ตัวอย่าง การทำให้เป็นศูนย์กลางการกระจายเพชร จะต้องมีความพร้อมหลายอย่าง เช่น ผู้ประกอบการต้องร่วมมือกัน รัฐต้องช่วยอำนวยความสะดวกด้านการผลิต การนำเข้าและการส่งออก แต่ทางด้านตลาด การทำให้เป็นศูนย์กลางการค้าขายอัญมณีของโลก ยังทำได้ยาก

- งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศที่น่าสนใจ ต้องเข้าร่วม เช่น ยุโรป ชองกง

- ข้อเสียเปรียบของผู้ส่งออกไทย คือ การไม่มีสำนักงานในต่างประเทศ ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ยากขึ้น รัฐควรช่วยโดยการทำการประชาสัมพันธ์ให้ หรือช่วยสนับสนุนการแสดงผลสินค้าในต่างประเทศ ตลอดจนในประเทศด้วย

ฉ. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก

จุดแข็ง ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เรียงลำดับตามความเข้มแข็ง ดังนี้

1. ฝีมือดี
2. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ
3. ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในสินค้าคุณภาพเดียวกัน
4. ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ เช่น ค่าแรงงานถูก
5. ส่งของทันตามกำหนด

จุดอ่อน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เรียงลำดับตามความอ่อนแอ ดังนี้

1. แรงงานสูงกว่าประเทศใกล้เคียง เช่น จีน อินเดีย ศรีลังกา อินโดนีเซีย
2. ต้นทุนวัตถุดิบสูง และส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบนำเข้า เช่น เพชร
3. เทคโนโลยีการผลิตไม่ทันคู่แข่งเช่น อิตาลี เบลเยียม อิสราเอล
4. การออกแบบสินค้า รูปแบบยังไม่ทันสมัย
5. ขาดความรู้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และเข้าถึงลูกค้าได้ยากต้องอาศัยคนกลาง
6. ช่างฝีมือ ถ้าขาดประสบการณ์จะทำให้สิ้นเปลืองวัตถุดิบ
7. ระเบียบขั้นตอนการนำเข้าวัตถุดิบ มีขั้นตอนมาก ทำให้ต้นทุนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น

กับคู่แข่งเช่น

8. อื่น ๆ เช่น ค่าเงินของประเทศไทยไม่เสถียรภาพ

ข. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม

การพัฒนาอุตสาหกรรม

ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออกในมุมมองการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอนาคต ผู้ส่งออกมีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

* ด้านการผลิต

1. ควรพัฒนาด้านวัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกไทยมีวัตถุดิบภายในประเทศ ป้อนโรงงานได้อย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและรวดเร็วใช้เครื่องจักรผสมผสานกับแรงงานฝีมือได้อย่างเหมาะสม เทคโนโลยีเหมาะสมกับแรงงานฝีมือไทย ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน คุณภาพสูง การสูญเสียน้อยและต้นทุนต่ำ เช่น นำเอาเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคนในส่วนที่ต้องการความเที่ยงตรง สม่ำเสมอในคุณภาพ เช่น เครื่องมือตัดเพชร เจียรในเพชร เพื่อให้การสะท้อนแสง และมุมตกกระทบเท่ากันได้รูปทรงเหมือนกันทุกขั้นตอน ตลอดจนตัดเทคโนโลยีบางตัวที่ไม่จำเป็นและราคาสูงเกินไป ซึ่งไม่เหมาะสมจะนำมาใช้เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของธุรกิจ และช่างฝีมือที่มีอยู่
3. มีกำลังการผลิตมากขึ้น ด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

* ด้านการตลาด

1. พัฒนาตลาดให้ขยายกว้างขึ้นในหลาย ๆ ประเทศ ไม่กระจุกตัวในประเทศใดประเทศหนึ่ง

2. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการขยายตลาด ร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน

* ด้านบุคลากร

1. บุคลากรจะต้องมีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ
2. ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้งานฝีมือในทุกขั้นตอนการผลิต

* ด้านการจัดการ

1. จะต้องลดขนาดขององค์กรลง เลือกคนที่มีความสามารถเท่าที่จำเป็น

* ด้านรัฐบาล

1. ควรลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นบางประเภท และในขณะเดียวกันสินค้าที่นำเข้าเพื่อมาจำหน่ายในประเทศก็ให้จัดเก็บในอัตราที่สูง เพื่อลดปริมาณการนำเข้าและขจัดปัญหาการแข่งขันภายในประเทศ
2. สร้างให้ประเทศไทยอยู่ในแนวหน้าในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก โดยรัฐต้องเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้และกำหนดนโยบายให้ชัดเจน เช่น สร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับของโลก เป็นต้น
3. ส่งเสริมด้านการผลิตและเจียรไนอย่างลึกซึ้ง จริงจัง
4. เร่งรัดการคืนภาษีและพัฒนาสาธารณูปโภค
5. เผยแพร่ข่าวสาร โดยปัจจุบันผู้ผลิตผู้ส่งออก จะได้ข่าวสารจากสมาคมต่าง ๆ คือ สมาคมไหมไทย สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ใยสังเคราะห์ สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย สมาคมอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์และตกแต่งสิ่งทอไทยและสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

การพัฒนาบุคลากร

สำหรับความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากร ตามความสำคัญของผู้ผลิตเพื่อการส่งออก จัดลำดับได้ดังนี้

1. ด้านการผลิต
2. ด้านการตลาด
3. การทำงานร่วมกันเป็นทีม

จะเห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการผลิต เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การตลาดและการร่วมกันทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีข้อคิดเห็นอื่น ๆ คือ

- ด้านคุณภาพบุคลากรยังขาดช่างฝีมือ ช่างทำอัญมณีและเครื่องประดับ ถ้ามีฝีมือดีก็จะถูกซื้อตัว
- ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงาน มีความอดทน สามัคคี และรู้จักทำงานเป็นทีม

ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการผลิตที่สำคัญ คือ

- 1) เทคโนโลยีควรเหมาะสมกับขนาดการผลิตและตลาดของตัวเอง
- 2) ควรมีช่างที่ชำนาญในการผลิตและมีฝีมือ
- 3) ในกระบวนการผลิต ควรมุ่งประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

2. การฝึกอบรมบุคลากร ควรปฏิบัติ ดังนี้

- 1) จัดส่งเจ้าหน้าที่ด้านการผลิตให้มีโอกาสไปดูงานในต่างประเทศ เช่น ดูงานด้านเจียรไนพลอยที่เกาหลี
- 2) ให้ความรู้และควรสนับสนุนส่งเสริมความรู้พื้นฐานแก่พนักงานทุกคน
- 3) ให้พนักงานได้ทราบถึงการพัฒนาในอุตสาหกรรมประเภทนี้ด้วย

ข. ระดับความพอใจในความช่วยเหลือของภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับพอใจในความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน
2. การหาตลาดใหม่
3. นโยบายด้านภาษีของรัฐ
4. การพัฒนาฝีมือแรงงาน
5. การพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาให้ได้มาตรฐานสากล
6. การให้ข่าวสารข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด
7. นโยบายด้านการปล่อยสินเชื่อให้อุตสาหกรรม
8. นโยบายแรงงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการ
9. นโยบายด้านอัตราดอกเบี้ย

ฅ. ลำดับความสำคัญที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือของอุตสาหกรรม

ผู้ส่งออกต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ด้านระบบภาษี ผู้ส่งออกมีความต้องการ ดังนี้

- ต้องการให้คืนภาษีให้เร็วขึ้น ประมาณ 1-2 เดือนหรือไม่ควรเกิน 3 เดือน
- ขั้นตอนการขอคืนภาษียุ่งยาก เช่น เรื่องเอกสารยุ่งยากทำให้ล่าช้า
- กรณีมีการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษี ไม่ค่อยได้รับข้อมูลจากรัฐบาลโดยตรง หรือได้รับล่าช้า

2. การเปิดตลาดใหม่ ควรให้กว้างขวางขึ้น และมองหาตลาดอย่างต่อเนื่อง

3. ควรยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ

4. รัฐบาลควรสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง ให้ความรู้ทั้งด้านการผลิต การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต ให้ข่าวสารด้านการตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ให้ต่างชาติรู้จัก ข้อมูลด้านการตลาดควรให้ทูตพาณิชย์ในประเทศต่าง ๆ ช่วยรวบรวมข้อมูลให้มากกว่าปัจจุบัน พัฒนาระบบข้อมูล เช่น ให้สามารถติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ตอบปัญหาโดยผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ตลอดจนปรับปรุงการทำงานของข้าราชการ สร้างวินัยให้คนไทยภูมิใจในสินค้าไทย สร้างความรู้สึกที่ดีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

5. ด้านมาตรฐานสินค้า ควรกำหนด และตรวจสอบมาตรฐานสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้

6. ด้านพิธีการศุลกากร ควรลดขั้นตอนลงบ้าง หรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ และปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว

ญ. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม

ผู้ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับมองทิศทาง โอกาส ศักยภาพ และการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

* ตลาดใหม่

ตลาดหลักปัจจุบัน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ตลาดญี่ปุ่นก็เช่นกัน แต่มีคู่แข่งชั้นสูง สำหรับตลาดยุโรป น่าสนใจกว่าตลาดเอเชีย เพราะมีกำลังซื้อมากกว่า

ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ ตะวันออกกลาง กลุ่มสหภาพโซเวียต ยุโรปตะวันออก อเมริกาใต้ และตลาดเอเชีย

สำหรับส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะวัยรุ่นสนใจแฟชั่นและเครื่องประดับกันมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่สนใจคราฟต์หรือสินค้าน้อย จะสนใจที่รูปแบบสินค้า

การเปิดตลาดใหม่สามารถทำได้โดยการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ

การพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

* รูปแบบของสินค้าและการพัฒนาสินค้าในอนาคต

ผู้ส่งออกมีแนวคิด ดังต่อไปนี้

- ตลาดแต่ละตลาดต้องการสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไป ต้องทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ และพัฒนาสินค้าตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า ควรสร้างรูปแบบเป็นของตัวเอง และเผยแพร่ให้คนรู้จักในรูปแบบชื่อเสียงของเรา เช่น เพชรภายใต้ตราห้อยของบริษัทเรา มีมุมตกกระทบและสะท้อนแสงตามที่บริษัทออกแบบไว้ มีมาตรฐานเหมือนกัน สร้างให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก
- ทุกบริษัทต้องพยายามสร้างมาตรฐานสินค้าไทย เพราะชื่อเสียงประเทศด้านอัญมณีและเครื่องประดับเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก นักธุรกิจต้องรักษาไว้
- ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้แปลกใหม่ และในกลุ่มผู้ผลิตด้วยกัน จะมีการจัดกลุ่มรวมตัวกันเพื่อ แลกเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบของสินค้าซึ่งกันและกันมากขึ้น
- ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น ไม่ใช่เพียงประดับร่างกายเท่านั้น
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เช่น ใช้เพชรขนาดใหญ่ขึ้น

* ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการไทยใช้ใน ปัจจุบัน ได้แก่

1. ขายโดยตรงให้แก่ลูกค้าต่างประเทศโดยหาลูกค้าเอง เช่น ออกพบลูกค้าต่างประเทศ ออกงานแสดงสินค้า ซึ่งการออกงานแสดงสินค้าเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลมาก และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่องได้ การขายตรงถึงลูกค้าเลยอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในการค้าระหว่างประเทศ คือ การขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต
2. การขายผ่านคนกลาง ได้แก่
 - นายหน้า
 - ตัวแทนคนกลางในต่างประเทศ
 - พ่อค้าส่ง

การขายผ่านคนกลาง เป็นวิธีที่ผู้ประกอบการไทยนิยมมากวิธีหนึ่ง เพราะเห็นว่าการขายระดับค้าปลีกจุกจิก และละเอียดอ่อนมาก แม้ว่าจะได้ราคาดีกว่า 2.3 – 3 เท่าของการขายแบบขายส่งก็ตาม

3. การรับจ้างผลิตให้แก่ลูกค้าต่างประเทศ เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าออกแบบมาให้หมด หรือมีบ้างที่ผู้ผลิตออกแบบเองและให้ลูกค้าเลือก
4. เป็นฐานการผลิตของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาทำการผลิตเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น สิทธิพิเศษจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สิทธิพิเศษจากเขตผลิตเพื่อการส่งออก อาจจะเข้ามาในลักษณะร่วมทุน (Joint Venture) หรือเป็นการลงทุนทางตรงของบริษัทเอง (Direct Investment)

* ภาพพจน์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดต่างประเทศ ผู้ส่งออกมีความคิดเห็น ดังนี้

1. สินค้ามีคุณภาพดี ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของประเทศอื่นในระดับเดียวกัน
2. สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ
3. มีฝีมือดี เช่น การเจียรไนเพชรมีความประณีต
4. อาจมีข้อเสียอยู่บ้าง ด้านการส่งมอบสินค้า เช่น ลำช้าไม่ส่งตามกำหนด

6. อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

ก. ลักษณะอุตสาหกรรมการตลาดและการผลิต

อุตสาหกรรมที่ศึกษา ได้แก่ รองเท้าแฟชั่นผู้หญิง รองเท้าหนังหญิงชาย รองเท้ากีฬา รองเท้าแตะ PVC รองเท้าเดินเล่นชายหาด และรองเท้าผ้าไหมสำหรับเจ้าสาว

ตลาดส่งออกที่สำคัญ จัดอันดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน อังกฤษ กรีซ เยอรมัน

อันดับที่ 2 ญี่ปุ่น

อันดับที่ 3 อื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ตะวันออกกลาง และสิงคโปร์

ลักษณะจำเพาะของตลาด ได้แก่

- ไม่เน้นราคา เพราะราคาจะสู้ของจีน เวียดนามไม่ได้
- ตลาดรองเท้ามีการแบ่งส่วนตลาดย่อย ๆ เล็ก ๆ (Fragmentation) ตลาดจะย่อยลง
- สินค้าต้องมีคุณภาพดีขึ้น และราคาถูกลง

คู่แข่งขั้นที่สำคัญ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่

- * จีน มีความได้เปรียบในด้านค่าแรง วัตถุดิบ รัฐสนับสนุน การขนส่งที่สะดวก ความทันสมัยด้านข้อมูลการผลิต การตลาด การบริหาร ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต ความสามารถบุคลากรด้านการผลิต เงินลงทุน
- * เวียดนาม มีความได้เปรียบในด้านค่าแรงถูก และการขนส่งที่สะดวก
- * พม่า มีความได้เปรียบในด้านค่าแรงถูก
- * ลาว มีความได้เปรียบในด้านค่าแรงถูก
- * อินโดนีเซีย มีความได้เปรียบในด้านค่าแรงถูก
- * มาเลเซีย มีความได้เปรียบในด้านความสามารถในการหาตลาดใหม่
- * ใต้หวัน มีความได้เปรียบในด้านมาตรฐานสินค้า ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด
- * อื่น ๆ ได้แก่ บราซิล ยุโรป อเมริกา

ลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรม

ลักษณะการผลิตในอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออก

- * ด้านมาตรฐานการผลิต กระบวนการผลิต
 - อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ควรปรับปรุงคุณภาพของคน ควรปลูกจิตสำนึกในการทำงาน เพราะยังขาดความรับผิดชอบต่อบริษัท
- * ด้านขนาดการผลิต
 - อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ
- * ด้านเทคโนโลยีการผลิต
 - ได้มาตรฐาน
- * การปรับเทคโนโลยีให้เหมาะสม
 - อยู่ในระดับดี แต่ยังคงพึ่งพำพันธ์และทิศทางจากต่างประเทศ

ข. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญในอุตสาหกรรม

ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรม จัดลำดับได้ดังนี้

1. ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และวัตถุดิบนำเข้า
2. ค่าจ้างแรงงาน
3. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าไรคนกลาง การส่งเสริมการขาย
4. ค่าขนส่งและค่าเสียหายจากการขนส่ง

5. ค่าดอกเบี้ย
6. ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน
7. ค่าเครื่องจักรนำเข้า
8. ค่าวิจัยและพัฒนาสินค้า

นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อันเกิดจากความผิดพลาด เช่น ค่าความเสียหาย กรณีผลิตไม่ถูกต้องตามสเปกสินค้าที่กำหนด

ก. ปัจจัยกระทบในการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนการผลิต

ปัจจัยกระทบที่สำคัญ ได้แก่

- มาตรฐานสินค้า เช่น การที่ประเทศผู้ค้ากำหนดมาตรฐานสินค้าให้ได้ตาม ISO 9002
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ขาดตลาดได้ยาก และต้องลดคนงานลง
- มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศไทยเอง เช่น การเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตรองเท้า ทำให้ผู้ผลิตรองเท้าเพื่อส่งออกภายในประเทศ มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า ผู้ผลิตในประเทศคู่แข่ง รวมทั้งประเทศไทยเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบสูงกว่าประเทศคู่แข่ง
- รูปแบบของการขายที่กำหนดราคาขายเป็น FOB (Free on board) ทำให้เงินไหลเข้าประเทศน้อยลง

ง. การพึ่งพิงวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ

ในด้านการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกจะใช้วัตถุดิบนำเข้าประมาณ 30% - 70% วัตถุดิบที่นำเข้า เช่น เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก นำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา อิตาลี ไต้หวัน ฮองกง วัตถุดิบที่ใช้ของภายในประเทศ เช่น ผ้า กาว เป็นต้น

เหตุผลที่นำเข้าจากต่างประเทศ

1. ราคาวัตถุดิบภายในประเทศแพงกว่าการนำเข้า
 2. ซื้อวัตถุดิบภายในประเทศไม่มีเครดิต ถ้านำเข้าโดยเปิด L/C (Letter of Credit) จะได้เครดิต 4 เดือน
 3. ผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ลูกค้ากำหนดวัตถุดิบมาให้ ต้องใช้วัตถุดิบตามความต้องการของลูกค้า
 4. วัตถุดิบจากต่างประเทศ มีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย
- ในด้านการพึ่งพาเครื่องจักรจากต่างประเทศประมาณ 5% - 20 % ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไต้หวัน และเกาหลีใต้

เหตุผลที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

1. ไม่มีมั่นใจคุณภาพเครื่องจักรที่ผลิตในประเทศไทย
2. มีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ
3. เครื่องจักรที่นำเข้า ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย

จากการที่ต้องพึ่งพาทั้งวัตถุดิบและเครื่องจักรเช่นนี้ ผู้ส่งออกมีข้อเสนอแนะว่า รัฐจะต้องส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าอย่างจริงจัง และควรเปิดเสรีนำเข้าวัตถุดิบโดยมีโครงการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบอย่างเป็นทางการ

จ. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก

ปัญหาการแข่งขันที่ผู้ส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนเผชิญอยู่ในปัจจุบัน เรียงลำดับความสำคัญจากสูงสุด ไปยังน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เงินลงทุน
2. ค่าแรง
3. ค่าวัตถุดิบ
4. ความสามารถหาตลาดใหม่
5. ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต
6. ความทันสมัยด้านข้อมูลการผลิต การตลาด และการบริหาร
7. ความทันสมัยของบุคลากรด้านการผลิต
8. ระเบียบขั้นตอนศุลกากรในการนำเข้า - ส่งออก
9. การขนส่ง ต้นทุนแพ่ง และการขายใช้เงื่อนไข FOB

ในด้านการแข่งขัน ผู้ส่งออก เห็นว่า การผลิตจะต้องพัฒนาระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล เช่น ISO9002 และรัฐบาลจะต้องส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าอย่างแท้จริง

ฉ. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนไทยในตลาดโลก

จุดแข็ง ของอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนไทย เรียงลำดับตามความเข้มแข็ง ได้ดังนี้

1. คุณภาพสินค้าดี ฝีมือดี และออกแบบตามแฟชั่น
2. แรงงานถูกพอสมควร เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ
3. มีความทันสมัย
4. การผลิตสินค้า มีความยืดหยุ่นสูง
5. ราคาเหมาะสม
6. วัตถุดิบมีคุณภาพ

จุดอ่อน ของอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนไทย เรียงลำดับตามความอ่อนแอ ดังนี้

1. ต้องใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันด้านราคา และยังมี ความล่าช้าในการขนส่งวัตถุดิบ ทำให้มีปัญหาผลิตไม่ทันตามเวลา และความต้องการของลูกค้า
2. ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ราคาที่ขายและคุณภาพสินค้า จะอยู่ในกลุ่มตลาดกลางบวก ราคาจึงสูงกว่าในตลาดล่าง
3. ทางการตลาดบุคลากรขาดความชำนาญด้านภาษาอังกฤษในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
4. วัตถุดิบมีน้อยชนิด ทำให้ขาดตัวเลือกในการผลิตสินค้า (ความหลากหลายของ สินค้ามีน้อย)

ข. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต และการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม

การพัฒนาอุตสาหกรรม

ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออกในมุมมองการพัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน ในอนาคต ผู้ส่งออกมีความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

* ด้านการผลิต

1. ควรพัฒนาด้านวัตถุดิบ มองหารูปแบบใหม่ ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น
2. การผลิตในอนาคตควรใช้เครื่องจักรช่วยมากขึ้น
3. การผลิตจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง
4. ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่ทันสมัย
5. ควรพัฒนาให้สามารถออกแบบสินค้าได้

* ด้านการตลาด

ผู้ส่งออกมีความเห็นว่าควรพัฒนาภาษาต่างประเทศเพื่อการติดต่อกับลูกค้า

* ด้านบุคลากร

ควรพัฒนาดังนี้

1. ควรปลูกจิตสำนึกของพนักงานให้รักในบริษัท ให้บุคลากรทุกคนมีจิตสำนึกใน ความเป็นเจ้าของร่วมกัน
2. ผู้บริหารต้องเข้าใจพนักงานให้มากขึ้น

* ด้านการจัดการ

ควรพัฒนาดังนี้

1. มีข่าวสารข้อมูลที่ทันกับตลาดโลกด้านการจัดการ
2. ใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดการสูญเสียวัตถุดิบ เวลา และแรง งานในการผลิต

* ด้านนโยบายของรัฐ ควรพัฒนาดังนี้

1. ลดหย่อนภาษีนำเข้าวัตถุดิบ โดยปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบ
2. สนับสนุนและคุ้มครองอุตสาหกรรมรองเท้า

การพัฒนาบุคลากร

ความคิดเห็นในการพัฒนาบุคลากร ตามความสำคัญของผู้ส่งออก จัดลำดับได้ดังนี้

1. ด้านการผลิต
2. ด้านการทำงานร่วมกัน ร่วมมือกันทำงานภายในองค์กร
3. ด้านการตลาด

ข้อสังเกต จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมรองเท้าปัจจุบัน สำหรับผู้ส่งออกยังเห็นว่า การผลิตและการทำงานร่วมกันในขั้นตอนต่าง ๆ มีความสำคัญมากกว่าการตลาด ซึ่งอาจจะบ่งบอกได้ว่า ตลาดอุตสาหกรรมรองเท้าของไทย ยังไม่อิ่มตัว

จุดปรับตัว ควรออกแบบได้ด้วยตัวเอง ลดการพึ่งพิงต่างประเทศในด้านลูกค้า คือ ไม่พึ่งแต่ผลิตตามสั่งเท่านั้น ซึ่งระยะยาวจะมีปัญหาได้ ฉะนั้นจะต้องทำการตลาดเอง ออกแบบเอง ขายเอง สร้างตลาดสินค้าเองได้

ปัญหาด้านบุคลากร

ในอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน มีปัญหาด้านบุคลากร ดังนี้

1. บุคลากรระดับล่าง ทำงานตามความพอใจ เช่น วันหยุดหรือเทศกาล ส่วนใหญ่บุคลากรจะกลับบ้าน ทำให้ผลิตไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า
2. บุคลากรไทยควรพัฒนาฝีมือให้มากขึ้น

๗. ระดับความพอใจในความช่วยเหลือของภาครัฐ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน พอใจในความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. การหาตลาดใหม่ นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน
2. การให้ข่าวสารข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด
3. การฝึกอบรมฝีมือแรงงาน
4. นโยบายด้านภาษีของรัฐเกี่ยวกับการนำเข้าวัตถุดิบ
5. การพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล
6. นโยบายด้านการปล่อยสินเชื่อให้อุตสาหกรรม
7. นโยบายด้านแรงงาน และสวัสดิการสังคม
8. นโยบายด้านอัตราดอกเบี้ย

ข้อสังเกต ในการช่วยเหลือจากภาครัฐ ตามความคิดเห็นของผู้ส่งออก

- รัฐ
1. ผู้ประกอบการบางราย ยังไม่เข้าใจชัดเจนในเรื่องการยื่นภาษีอากร ระบบภาษีของรัฐ
 2. การทำงานของรัฐไม่มีความเสมอภาค เช่น ถ้ารู้จักกันก็จะให้บริการรวดเร็ว
 3. รัฐควรดำเนินการเชิงรุก มิใช่อยู่กับที่แล้วให้เอกชนเข้ามาหามา ขอคำแนะนำ
- ควรออกพบผู้ประกอบการ และมีการส่งข่าวสารถึงผู้ประกอบการ

ณ. ลำดับความสำคัญที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือของอุตสาหกรรม

สิ่งที่ผู้ส่งออกต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ด้านเงินทุน
2. ช่วยออกค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
3. ส่งเสริมการเจาะตลาดใหม่ประเทศเล็ก ๆ เช่น คูไบ
4. การให้สิทธิพิเศษการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
5. การพัฒนาบุคลากร เช่น พัฒนาฝีมือแรงงาน การจัดทำ 5 ส. ช่วยเหลือจัดทำ ISO 9002 เป็นต้น

ณ. ทิศทาง โอกาส ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรม

ผู้ส่งออกมองทิศทาง โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรม ดังนี้

* รูปแบบสินค้า / การพัฒนาในอนาคต

- ควรเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ใช้วัสดุเดียวกันกับการผลิตรองเท้า เช่น ผลิตโพนว้ยน้ำ ผลิตกระเป๋า เป็นต้น
- สินค้าต้องทันสมัยมีคุณภาพดีขึ้น แต่ราคาถูกลง การขายจะไม่เน้นที่ราคา เพราะจะสู้คู่แข่งจากประเทศจีน และเวียดนามได้ยาก
- ควรพัฒนาวัสดุคิบบให้มีรูปแบบใหม่ ๆ ในการนำเสนอในตลาดต่างประเทศ สร้างความแปลกใหม่ ไม่ใช่ใช้วัสดุคิบบเดิม ๆ ซ้ำ ๆ
- การผลิตรองเท้าจะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น แบ่งกลุ่มลูกค้าย่อย ๆ ได้มากขึ้น เช่น รองเท้าเจ้าสาว รองเท้าเฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง รองเท้าแฟชั่น

* ศักยภาพตลาด

ตลาดต่างประเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เต็ม (Maturity) ยังสามารถขยายตลาดได้ เช่น ตลาดออสเตรเลีย แต่ความต้องการของลูกค้าน่าจะมีมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าราคาถูก คุณภาพดี จำนวนสั่งซื้อน้อย

* รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ส่งออกใช้ในปัจจุบัน ได้แก่

1. รับจ้างผลิตโดยผลิตตามคำสั่งของลูกค้า
2. รับจ้างผลิตและออกแบบให้ลูกค้า
3. ผลิตภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง และทำตลาดต่างประเทศเอง
4. ผลิตโดยซื่อลิขสิทธิ์ตราสินค้าต่างประเทศ และจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก

ส่วนใหญ่การผลิตรองเท้าของไทย ยังเป็นแบบรับจ้างผลิต ซึ่งต้องพัฒนาในระดับที่สูงขึ้น ให้สามารถออกแบบเอง ผลิตเองและจัดจำหน่ายต่างประเทศได้ด้วยตัวเอง

* ภาพพจน์ของอุตสาหกรรมรองเท้าไทย

- สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด คุณภาพปานกลาง แรงงานมีฝีมือดี
- การส่งมอบสินค้าทันเวลา
- มีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง สามารถปรับได้ตามความต้องการของลูกค้า

บทที่ 5

สรุปและเสนอแนะ

5.1 ทิศทางการพัฒนารายอุตสาหกรรม

5.1.1 อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ก. ปัจจัยกำหนดมหภาค ที่สำคัญมีผลต่อมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบของไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก
2. จำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก (โครงการเพื่อการส่งออก 30-79 %)

ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และได้เปิดดำเนินการแล้ว

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ข. ปัจจัยกำหนดจุลภาค ที่สำคัญต่อหน่วยธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อหน่วยธุรกิจ คือ ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด (ร้อยละ 55) ซึ่งค่าใช้จ่ายประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของค่าวัตถุดิบ เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 25) ค่าแรงงานในการผลิตมีบทบาทสำคัญเป็นลำดับสอง (ร้อยละ 20) และรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน (ร้อยละ 16)

2. คู่แข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมีเงินลงทุนสูง สินค้าที่มาตรฐานและมีความสามารถในการตลาดใหม่สูง ได้แก่ ประเทศกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น กลุ่มที่สองคือ กลุ่มประเทศที่เน้นการแข่งขันโดยใช้ความได้เปรียบแรงงานเป็นสำคัญ ได้แก่ ประเทศจีนและเวียดนาม

3. ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ได้แก่ เงินลงทุน อัตราดอกเบี้ย และมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า

4. หน่วยธุรกิจพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศร้อยละ 25 และต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศร้อยละ 50

5. ปัญหาของหน่วยธุรกิจด้านการแข่งขันในตลาดโลก ได้แก่ มาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต และระเบียบ และขั้นตอน สุทธภาพในการนำเข้า-ส่งออกของไทย ตามลำดับ ส่วนปัญหาด้านค่าขนส่งและความสามารถในการตลาดใหม่ สำหรับธุรกิจยังมีไม่มากนัก

6. หน่วยธุรกิจต้องการให้รัฐช่วยเหลือด้านการขอมาตรฐานสินค้า หรือให้เงินอุดหนุนในการขอมาตรฐานสินค้า หรือจัดตั้งสถาบันรับรองมาตรฐานสินค้าที่ต่างประเทศทั่วโลกยอมรับ รองลงมาคือให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนหมุนเวียน

ก. ทิศทาง โอกาส และศักยภาพอุตสาหกรรม

1. ศักยภาพตลาดมีโอกาสมากตลาดมีอยู่ทุกแห่งทั่วโลก ผู้บริโภคยังมีความต้องการคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบสูง แล้วแต่ว่าผู้ผลิตจะเลือกสินค้าตัวไหนในตลาดอุตสาหกรรมนี้ (ดูรายละเอียดโครงสร้างอุตสาหกรรมได้ในบทที่ 3)

2. ผู้ผลิตเข้าใจความต้องการของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจะต้องมีความคล่องตัวในทางปฏิบัติ มีทรัพยากรองค์กรที่เพียงพอ

3. ภาพพจน์ของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ของไทยต่างประเทศมองสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานไม่ไว้วางใจ แต่แนวโน้มภาพพจน์เริ่มดีขึ้นจากการประชาสัมพันธ์และช่วยสนับสนุนด้านมาตรฐานสินค้าจากภาครัฐ

5.1.2 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ก. ปัจจัยกำหนดมหภาค ที่สำคัญยิ่ง และมีผลต่อมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

ข. ปัจจัยกำหนดจุลภาค ที่สำคัญต่อหน่วยธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อหน่วยธุรกิจ คือค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ร้อยละ 40.7) และวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศยังมีบทบาทสำคัญ (ร้อยละ 26.85) รองลงมาคือ ค่าจ้างแรงงานในการผลิต (ร้อยละ 16.64) และค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน (ร้อยละ 8.79)

2. คู่แข่งขัน ที่สำคัญในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีความได้เปรียบด้านมาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยี ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต และความทันสมัยของระบบข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และการจัดการ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน เกาหลีใต้ ฮองกง สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และยุโรป กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีความได้เปรียบด้านการขนส่งไปยังประเทศคู่ค้า ได้แก่ เม็กซิโก ตุรกี เป็นต้น และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีความได้เปรียบด้านค่าแรง เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย บังกลาเทศ สำหรับประเทศจีน นอกจากความได้เปรียบด้านค่าแรงแล้ว บุคลากรยังมีความสามารถในการผลิตสูง และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

3. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อมูลค่า การส่งออกของหน่วยธุรกิจ ได้แก่ การจำกัดโควต้าของประเทศนำเข้า ทำให้เป็นปัญหาต้องหาซื้อจากบริษัทอื่นบ้าง คิดต่อขอโควต้าจากภาครัฐโดยวิธีไม่เหมาะสมบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ส่งออกรายใหม่จะมีปัญหาเรื่องโควต้าสูงมาก

4. ปัญหาในการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออก คือความสามารถในการเจาะตลาดต่างประเทศทำได้ยาก เพราะต้องใช้คนกลางในต่างประเทศ ทำให้การที่จะทำตลาดได้เองยาก และยังคงควบคุมคนกลางในต่างประเทศให้ขายสินค้าตามนโยบายของบริษัทได้ยากอีกด้วย

5. คุณภาพสินค้าในตลาดส่งออก จะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานดีหรือได้รับการรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเตรียมการเรื่องนี้สูงพอสมควร

6. ประสิทธิภาพในการทำงานของคนงานไทย ความสามารถในการผลิตต่อคนต่อวัน ยังสู้คนงานในประเทศคู่แข่ง เช่น เกาหลีใต้ ฮองกง และไต้หวัน ไม่ได้

7. รูปแบบการค้าส่วนใหญ่ยังเป็นการติดต่อกับผู้ซื้อรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย จึงมีความเสี่ยงสูงในการดำเนินธุรกิจ

8. ภาวะการแข่งขันที่ผู้ส่งออกต้องเผชิญมากที่สุด คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี และมาตรฐานสินค้าของประเทศคู่แข่งชั้น รองลงมาคือ เงินลงทุนในการพัฒนาธุรกิจ ส่วนปัญหาอื่น ๆ ยังไม่มีความรุนแรงมากนัก

9. จุดแข็งของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย คือฝีมือดี ประณีต เนื้อผ้าและลายคือออกแบบดี แต่มีจุดอ่อนในด้านวัตถุดิบที่ยังต้องพึ่งพาต่างประเทศ เพราะอุตสาหกรรมต้นน้ำของประเทศไทยไม่พัฒนา

ก. ทิศทาง โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรม

1. ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ตลาดเก่ายังไม่เต็ม และตลาดใหม่ก็น่าสนใจ มีแนวโน้มดี แต่สำคัญคือสินค้าจะต้องเหมาะสมกับตลาด ในตลาดเก่า เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ผู้บริโภคมีรายได้สูง สินค้ามีแนวโน้มเป็นตลาดเฉพาะมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคในตลาดใหม่ เช่น อาฟริกา อเมริกาใต้ สินค้าต้องมีราคาต่ำเป็นหลัก แต่ปัญหาจะอยู่ที่ค่าขนส่งแพง

2. รูปแบบสินค้าควรเน้นวัตถุดิบ ภายในประเทศที่มีมาตรฐานสูงวัตถุดิบที่ใช้ และการออกแบบต้องทันสมัย สินค้าควรมีคุณภาพสูง แต่ราคาถูกในสายตาผู้บริโภค และสินค้าต้องใช้ง่าย และสะดวกมากขึ้น

3. ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถทำตลาดต่างประเทศได้ด้วยตัวเอง ลดการพึ่งพาคนกลางต่างประเทศ เช่น ขายตรง ใช้บริษัทค้าสากล ขายผ่านหน้าร้าน ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือติดต่อกับลูกค้าเองโดยตรงที่สำนักงานของลูกค้า เช่น สำนักงานสาขาในประเทศไทย

4. ภาพพจน์สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ตำแหน่งสินค้าจะอยู่ตรงกลาง ระหว่างสินค้าในตลาดระดับล่าง (จากจีน เวียดนาม) และตลาดระดับบน (จากไต้หวัน เกาหลีใต้ ตุรกี) จากภาพพจน์ที่ชัดเจนนี้จึงควรสร้างสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

5. การผลิตโดยการรับจ้างผลิต และผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ ตลาดเริ่มเต็ม (แม้ว่าไม่จำเป็นต้องมีปัญหาในการหาลูกค้ารายสุดท้าย เพราะผู้ว่าจ้างจะทำการขายเอง) เนื่องจากความได้เปรียบด้านค่าแรงของไทยลดลง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม เป็นต้น

6. การขยายอุตสาหกรรมสามารถทำได้ทั้งระบบ คือขยายไปยังอุตสาหกรรมกลางน้ำ และต้นน้ำก็ได้ (Backward Integration) หรือขยายโดยการเปิดร้านค้าของตัวเอง เช่น ร้านค้าย่อย (Outlet) ร้านขายของจากโรงงาน (Manufacturing House) โดยเปิดร้านในต่างประเทศ เป็นต้น

7. การร่วมทุนช่วยพัฒนาการขยายอุตสาหกรรมได้ไม่ว่าจะเป็นขยายไปยังอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ โดยร่วมทุนกับประเทศที่เข้มแข็งในอุตสาหกรรมเหล่านี้ หรือร่วมทุนกับนักการตลาด ประเทศเจ้าบ้านที่จะนำสินค้าไปขาย เพื่ออำนวยความสะดวก และลดปัญหาการผูกขาดของคนกลางในตลาดระหว่างประเทศ

8. การขยายการผลิตในระยะยาว ควรเป็นเทคโนโลยีสูง พัฒนาเครื่องจักรใช้แทนแรงงานคน หรือย้ายฐานการผลิตไปยังต่างจังหวัด เช่น เขต 3 ของ BOI หรือ ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า เช่น เขมร เม็กซิโก ตุรกี เป็นต้น

9. รัฐบาลควรสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้อย่างจริงจัง และทั้งระบบสิ่งที่รัฐบาลควรให้ความสนใจมากที่สุดในขณะนี้ คือควรพยายามรักษาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับต่ำ สนับสนุนด้านเงินลงทุน และช่วยด้านการตลาด การเปิดตลาดใหม่อย่างกว้างขวางทั่วโลก

ง. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

1. ด้านการผลิต ควรพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในระดับที่สูงขึ้น ลดการพึ่งพิงแรงงาน พัฒนาเครื่องจักรให้สอดคล้องกับแรงงานในประเทศ เพิ่มความสามารถในการผลิตให้เร็วขึ้น และมากขึ้น พัฒนาวัดคุณภาพให้ได้มาตรฐาน มีความหลากหลาย และราคาถูก สามารถออกแบบสินค้าได้ด้วยตัวเอง สร้างตราหือของตัวเอง ผลิตสินค้ามีมาตรฐาน ส่งมอบตรงเวลา

2. ด้านการตลาด รัฐช่วยบุกเบิกตลาด สร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้า เอกชนดำเนินการสร้างตลาดด้วยตนเอง เช่น การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า การติดต่อลูกค้าด้วยตัวเอง สร้างนักการตลาดมืออาชีพในระดับสากล สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรงได้ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีและเข้าใจ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น พัฒนาตราสินค้าของตัวเองสู่ตลาดโลก ผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นเสื้อผ้าระดับกลางขึ้นไป และเจาะตลาดเฉพาะให้ได้ ตลอดจนการ

พัฒนาภาพสารสนเทศทางการตลาด ให้ทันสมัย และมีข้อมูลทางการตลาดอย่างเพียงพอ ในการตัดสินใจ

3. ด้านบุคลากร ต้องมุ่งที่บุคลากรขององค์กรก่อนด้านความพร้อมทั้งกายและใจในการทำงาน พัฒนาขีดความสามารถให้สูงขึ้น องค์กรต้องมุ่งอบรม และพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง คัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และดูแลสวัสดิการลูกจ้างให้เพียงพอ

4. ด้านการจัดการ ต้องใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด มุ่งการบริหารที่รวดเร็ว ประสานงานกันได้อย่างดี นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดการ และพัฒนาระบบสารสนเทศของบริษัท

5. การพัฒนาบุคลากร ในอุตสาหกรรมมุ่งเน้นด้านการผลิตเป็นอันดับแรก ความร่วมมือกันทำงาน อันดับสอง และพัฒนาบุคลากรเป็นอันดับสาม

5.1.3 อุตสาหกรรมพลาสติก

ก. ปัจจัยกำหนดมหภาค ที่สำคัญยิ่ง และมีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย คือมูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

ข. ปัจจัยกำหนดจุลภาค ที่สำคัญคือหน่วยธุรกิจสรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่สุดของหน่วยธุรกิจ คือ วัตถุดิบ รองลงมาคือ ค่าเครื่องจักรนำเข้าเพื่อการผลิต และค่าจ้างแรงงานในการผลิต ตามลำดับ

2. คู่แข่งขันในตลาดที่สำคัญ และน่ากลัวมากที่สุดของไทย คือ ประเทศจีน เพราะมีความได้เปรียบในเกือบทุกด้านที่สำคัญ เช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุนความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรการผลิต และความสามารถของบุคลากรการตลาด และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านมาตรฐานสินค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต ตลอดจนถึงความทันสมัยของระบบข้อมูลทางการผลิต การตลาดและการบริหาร

3. ปัจจัยที่กระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ยาก ต้องผ่านคนกลางของประเทศคู่ค้า และการช่วยเหลือของรัฐบาลประเทศคู่แข่ง

4. การแข่งขันในตลาดโลก ปัจจุบันมุ่งไปที่ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ราคาสินค้า และมาตรฐานสินค้า

5. จุดแข็งของอุตสาหกรรมพลาสติกของไทย คือ คุณภาพสินค้าความตรงเวลา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนของอุตสาหกรรม คือ ต้นทุนวัตถุดิบสูง และผู้ประกอบการขาดเงินลงทุน

ก. ทิศทาง โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยปัจจุบันยังคงใช้แรงงานสูงมากกว่าการใช้เครื่องจักร ซึ่งความได้เปรียบด้านแรงงานของไทยปัจจุบันลดลง และวัตถุดิบที่ใช้ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทางที่จะสู้กับคู่แข่งกันได้ในอุตสาหกรรมพลาสติก คือต้องมุ่งการผลิตไปที่ผลิตภัณฑ์พลาสติก เพื่อประกอบสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ หรือมุ่งพัฒนาวัตถุดิบให้ใช้วัตถุดิบที่ไทยมีอยู่ และพัฒนาด้านหัตถกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผ้าไหม ผ้าทอ ทดแทนผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทภาชนะ และขอตกลงของซาร์วย

2. สินค้าที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัยในการใช้สอย กระบวนการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3. รูปแบบของสินค้าต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และความทันสมัยของเทคโนโลยี มีการพัฒนาสินค้าอุปโภค บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายนมากขึ้น เพิ่มการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้สินค้าแปลกใหม่

4. ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์พลาสติกไทย ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ภาชนะพลาสติก ภาพพจน์สินค้ามีคุณภาพดีแต่ราคาสูง เป็นต้น จุดเด่นของสินค้าไทยจะอยู่ที่งานด้านฝีมือ

ง. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

1. ด้านการผลิต ต้องปรับปรุงให้ผลิตได้เต็มกำลังการผลิต และกระบวนการผลิตต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานสากล เช่น ISO 9000 ISO 14000 นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิต สามารถผลิตสินค้าได้ทุกรูปแบบยึดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า วิศวกรรมการผลิตต้องมีความรู้เฉพาะอย่างเพียงพอ และวัตถุดิบต้องพัฒนาให้สามารถผลิตวัตถุดิบได้เองภายในประเทศ

2. ด้านการตลาด ศักยภาพตลาดยังมีอยู่ทั่วโลก และคู่แข่งก็มีจำนวนมาก ราคามีความสำคัญในการแข่งขัน และควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ด้านบุคลากร จะต้องฝีมือและมีการศึกษา มีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง

4. ด้านการจัดการ ต้องมีภาระงานแผนในการทำงาน ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการประสานงานภายในหน่วยงานที่ดี พัฒนางค์กรให้ทันต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของรัฐกิจ

5. ด้านการพัฒนาบุคลากร ควรพัฒนากระบวนการผลิตเป็นลำดับแรกต้องมีทักษะฝีมือ ผลิตสินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ พัฒนาความร่วมมือในการทำงาน และพัฒนาด้านการตลาด ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าตลาดและคู่แข่งตามลำดับ

6. ด้านนโยบายของรัฐ ต้องคุ้มครอง และสนับสนุนอุตสาหกรรมพลาสติกอย่างจริงจัง เพื่อให้แข่งขันในตลาดโลกได้ ช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การหาตลาดใหม่ การพัฒนากระบวนการผลิตพลาสติกให้ได้มาตรฐาน และการปล่อยสินเชื่อให้รัฐกิจ

5.1.4 อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

ก. **ปัจจัยกำหนดมหภาค** ที่สำคัญยิ่ง และมีผลต่อมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าของไทย คือมูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

ข. **ปัจจัยกำหนดจุลภาค** ที่สำคัญต่อหน่วยรัฐกิจสรุปได้ดังนี้

1. วัตถุดิบยังต้องพึ่งพาต่างประเทศสูงมากถึง 90% ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด รองลงมา คือค่าใช้จ่ายเครื่องจักรในการผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และค่าจ้างแรงงานในการผลิต

2. คู่แข่งขันที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ มีความได้เปรียบในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต เงินลงทุน ความสามารถในการหาตลาดใหม่ ความทันสมัยของข้อมูลการผลิต การตลาดและบริการ และการขนส่งไปยังประเทศคู่ค้า

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกของหน่วยรัฐกิจ ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษ GSP แก่ประเทศคู่ค้าในสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศเหล่านั้นเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้รับสิทธิมากกว่าประเทศไทย เช่น จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และนโยบายกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า เช่น มาตรฐานสินค้า มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี อื่น ๆ เป็นต้น

4. ปัญหาการแข่งขันในตลาดโลกที่หน่วยรัฐกิจประสบมากที่สุด คือความทันสมัยของเทคโนโลยีในการผลิต และเงินลงทุน

5. จุดแข็งของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าไทย คือสินค้าคุณภาพดี ฝีมือดี รับประทานสินค้า ส่งคืนได้ เรียกร้องค่าเสียหายได้ มีปัญหาเรื่องการส่งมอบและจุดอ่อน คือวัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ต้นทุนวัตถุดิบสูง และความล่าช้าในการทำงานของภาครัฐ

ก. ทิศทาง โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรม

1. ตลาดเก่า คือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ยังมีศักยภาพ ตลาดใหม่ควรมุ่งมาที่จีน และประเทศแถบเอเชียที่น่าสนใจ
2. เนื่องจากการผลิตแผงวงจรไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตตามคำสั่งประเทศแม่ ฉะนั้น สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ชีตความสามารถในการทำงานของพนักงานต้องมีเพิ่มขึ้น
3. การพัฒนาด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับบริษัทแม่ในต่างประเทศ สำหรับบริษัทคนไทย พัฒนาโดยการหาลูกค้าเองต่างประเทศ ซึ่งเป็นลูกค้าอุตสาหกรรม ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แล้วผลิตตามแบบที่ลูกค้ากำหนดมาให้
4. การพัฒนาและขยายอุตสาหกรรมอาจทำได้ทั้งขยายไปด้านหน้า คือ เป็นผู้ผลิต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เองและออกแบบแผงวงจรไฟฟ้าเอง หรือขยายไปด้านหลังในอุตสาหกรรม สนับสนุนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน โดยใช้ช่องทางจำหน่ายกลุ่มลูกค้าเดียวกัน
5. ภาพพจน์ของแผงวงจรไฟฟ้าไทย คือ สินค้ามีมาตรฐานและส่งของรวดเร็ว การได้ใบรับรองมาตรฐานสินค้า จากองค์กรระหว่างประเทศยังมีความจำเป็น

ง. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

1. ด้านการผลิต ในอนาคตคนไทยควรสามารถสร้างโรงงานแผงวงจรไฟฟ้าได้เอง มิใช่เป็นเพียงฐานในการผลิตของต่างประเทศ และควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการผลิตให้มากขึ้น และต้นทุนการผลิตต่ำสุด
2. ด้านการตลาด ตลาดมีอยู่กว้างขวางโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศที่ผลิต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการจำหน่ายทั่วโลก หรือกลุ่มประเทศที่เป็นฐานการผลิตสินค้าประเภทนี้ เช่น การผลิตวิทยุ เครื่องเสียง โทรทัศน์ วีดีโอ เครื่องคำนวณ เครื่องสมองกล ชิ้นส่วนประกอบ นาฬิกา และของเด็กเล่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ฉะนั้นตลาดที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป เอเชีย ความสามารถในการเข้าถึง ผู้ผลิตทั้งระดับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ จนถึงผู้ผลิตเพื่อการส่งออกรายย่อย
3. ด้านบุคลากร ควรสามารถเรียนรู้และทันต่อเทคโนโลยีใหม่ได้
4. ด้านนโยบายของรัฐ ควรส่งเสริมด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการไทย และลดภาษี การนำเข้าวัตถุดิบ สำหรับนโยบายที่ผู้ประกอบการพอใจอยู่แล้วในปัจจุบัน คือ การส่งเสริมของ BOI และนโยบายด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน
5. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม ควรมุ่งพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการผลิต และการตลาด ไปพร้อม ๆ กัน ด้านการผลิต ควรเพิ่มขีดความสามารถในความชำนาญเฉพาะ และพัฒนาตนเองให้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการตลาดควรเข้าใจด้านตลาดสินค้า การค้า และการแข่งขัน

5.1.5 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ก. ปัจจัยกำหนดมหภาค ที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่สำคัญยิ่ง คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

ข. ปัจจัยกำหนดจุลภาค ที่มีต่อมูลค่าการส่งออกของหน่วยธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญของอุตสาหกรรม ได้แก่ ค่าวัตถุดิบและค่าแรงงาน โดยเฉพาะของค่าวัตถุดิบในการผลิตประมาณร้อยละ 38 ซึ่งเป็นวัตถุดิบนำเข้าร้อยละ 18 สำหรับค่าแรงงานในการผลิตประมาณร้อยละ 28 ของต้นทุนในการผลิตทั้งหมด รวมต้นทุนค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานประมาณร้อยละ 66 ของต้นทุนทั้งหมด รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดและกำไรคนกลาง จึงเป็นต้นทุนที่สูงพอสมควรสำหรับธุรกิจ มีข้อจำกัดคือ ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าเครื่องจักรและค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงานจัดว่าค่อนข้างสูง คือ ประมาณร้อยละ 14.50 และร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. คู่แข่งขัน สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มประเทศจีน อินเดีย ศรีลังกา อินโดนีเซีย ซึ่งได้เปรียบด้านแรงงาน 2) กลุ่มประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และฮ่องกง ได้เปรียบด้านการตลาดใหม่ ความสามารถของบุคลากรในการการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐจัดให้ เช่น พิธีการศุลกากรที่รวดเร็ว การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม 3) กลุ่มประเทศยุโรป ได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร และมาตรฐานสินค้า 4) ประเทศญี่ปุ่น แต่สินค้าญี่ปุ่นจะเน้นทองคำขาว ซึ่งของประเทศไทยจะเน้นทองคำ ญี่ปุ่นมีความสามารถสูงในด้านการตลาดใหม่

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกของหน่วยธุรกิจ นอกเหนือจากต้นทุน ได้แก่

- วัฒนธรรมทางการค้า ต้องไว้ใจกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและเชื่อใจกัน เพราะอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้ามีค่าสูง

- วิธีการชำระเงิน บางตลาด เช่น สหรัฐอเมริกา ไม่ชอบเปิด Letter of Credit ทำให้ผู้ส่งออกมีความเสี่ยงมากขึ้น

- การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า เช่น ถ้าแพงพาณิชย์การปกป้องสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศของตนเอง การตัดสิทธิพิเศษทางการค้าในยุโรปและสหรัฐอเมริกา การกำหนดมาตรฐานสินค้าที่เข้มงวด

- การสนับสนุนของรัฐบาลประเทศคู่แข่ง เช่น ให้เงินช่วยเหลือผู้ส่งออก สนับสนุนการสำรวจแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ช่วยเหลือด้านภาษี นำเข้าวัตถุดิบ

- การเจาะตลาดต่างประเทศ ยังต้องพึ่งคนกลางต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

- ต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ควบคุมไม่ได้และมีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

4. ปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลก ที่เป็นปัญหามากที่สุดของผู้ส่งออก ได้แก่ ความสามารถในการหาตลาดใหม่ รองลงมา คือ มาตรฐานสินค้า และความทันสมัยของเทคโนโลยีในการผลิต

5. จุดแข็งของอัญมณีและเครื่องประดับไทย คือ ฝีมือดี สินค้าได้มาตรฐานและราคาไม่แพง จุดอ่อน คือ ค่าแรงสูงกว่าประเทศใกล้เคียงและต้นทุนวัตถุดิบสูง

ค. ทิศทาง โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรม

1. ตลาดหลักปัจจุบัน ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ทั้งในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป และยังคงน่าสนใจมากกว่าตลาดใหม่ เช่น เอเชีย เพราะมีกำลังซื้อมากกว่า

ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ เช่น ตลาดตะวันออกกลาง กลุ่มสหภาพโซเวียต ยุโรป ตะวันออก อเมริกาใต้ และตลาดเอเชีย

ตลาดเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งรูปแบบของสินค้าจะต้องเป็นแฟชั่น สนใจที่รูปแบบมากกว่าตราหือสินค้า

2. ความต้องการสินค้าและรูปแบบสินค้าในแต่ละตลาดจะแตกต่างกัน ต้องทำให้คุณภาพสินค้าและรูปแบบเหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ และพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ควรสร้างรูปแบบสินค้าเป็นของตนเอง และเผยแพร่ให้คนอื่นรู้จักในรูปแบบของเรา ภายใต้ตราหือของเราเอง

3. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น เช่น พัฒนาเป็นรูปแบบเครื่องประดับต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น พัฒนาให้เพิ่มโอกาสการใช้มากขึ้น หรือพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ว่าไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องประดับร่างกาย ตกแต่งร่างกายเท่านั้น เช่น นาฬิกาฝังเพชรพลอย ปากกาฝังเพชรพลอย เป็นต้น หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามากขึ้น เช่น ใช้เพชรขนาดใหญ่อันหนึ่ง หลายเม็ดขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการขยายตลาด เพิ่มยอดขายได้ทั้งสิ้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ขายตรงแก่ลูกค้าต่างประเทศเองและขายผ่านคนกลาง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่นิยม ขายปลีกด้วยตัวเอง เพราะเห็นว่าตลาดระดับค้าปลีกธุรกิจจะละเอียดอ่อนมาก แม้ว่าจะขายได้ราคาดีกว่า 2-3 เท่าก็ตาม รูปแบบการเปิดร้านขายปลีกย่อย ๆ (Outlet) ของตนเอง ทั้งในและต่างประเทศเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่น่าสนใจ

5. ภาพพจน์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดต่างประเทศ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน ราคาไม่แพง ฝีมือดี ประณีต แต่มีข้อเสียอยู่บ้าง เรื่องการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้า ไม่เป็นไปตามกำหนด

ง. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

1. ด้านการผลิต ควรใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและรวดเร็ว โดยผสมผสานกับฝีมือแรงงานอย่างเหมาะสม ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้ามีมาตรฐาน คุณภาพสูง ลดการสูญเสีย และต้นทุนต่ำ มุ่งการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ต้นทุนวัตถุดิบควรพัฒนาวัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศเพื่อให้ผู้ผลิตไทยมีวัตถุดิบภายในประเทศป้อนโรงงานอย่างต่อเนื่อง ด้านกำลังการผลิตควรพัฒนาเพิ่มขึ้น ด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการตลาด ขยายตลาดประเทศมากขึ้น ไม่กระจุกตัวที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง และควรมุ่งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ การขยายตลาดและสร้างภาพพจน์อุตสาหกรรม ควรร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน

3. ด้านบุคลากร ควรสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและมุ่งพัฒนาฝีมือ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้งานฝีมือในทุกระดับขั้นตอนการผลิต

4. ด้านการจัดการ ควรลดขนาดองค์กรลงให้เหมาะสมกับงาน ปริมาณการส่งออก เลือกคนที่มีความสามารถเข้าทำงาน

5. ด้านรัฐบาล ควรปกป้องอุตสาหกรรมและสนับสนุนการส่งออกโดยลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็น กีดกันสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระดับโลก โดยกำหนดนโยบายให้ชัดเจน เช่น สร้างให้ไทยเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับระดับโลก เป็นต้น ตลอดจนสนับสนุนด้านการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับภาครัฐและพัฒนาสาธารณูปโภค

6. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรม ควรมุ่งด้านการผลิตเป็นอันดับแรก เพราะในตลาดแรงงานยังขาดช่างฝีมือดี มีความชำนาญ รองลงมาเป็นการมุ่งพัฒนาคนด้านการตลาด และการสร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรควรให้มีโอกาสไปดูงานในต่างประเทศ เช่น ด้านการเจียรไนในต่างประเทศ ให้ความรู้ในอุตสาหกรรมแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง

5.1.6 อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

ก. ปัจจัยกำหนดมหภาค ที่สำคัญยิ่ง และมีผลต่อมูลค่าการส่งออก อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนของไทย คือ มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

ข. ปัจจัยกำหนดจุลภาค ที่สำคัญต่อหน่วยธุรกิจสรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่สำคัญ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและวัตถุดิบนำเข้า รองลงมาคือค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าไรคนกลาง ตามลำดับ

2. คู่แข่งขันที่สำคัญในตลาดรองเท้าของไทยมี 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มได้เปรียบด้านแรงงาน ได้แก่ จีน เวียดนาม พม่า ลาว อินโดนีเซีย และกลุ่มได้เปรียบในด้านมาตรฐานสินค้า ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด และการหาตลาดใหม่ ได้แก่ ไต้หวัน และมาเลเซีย

3. ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออก นอกเหนือจากต้นทุนสินค้าและต้นทุนการตลาด ได้แก่ มาตรฐานสินค้าตามกำหนดของประเทศคู่ค้า ภาวะเศรษฐกิจมาตรการด้านภาษีนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตรองเท้าของไทยที่เก็บสูงกว่าประเทศคู่แข่ง

4. การเผชิญปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโลกของผู้ส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วนของไทย คือ การขาดเงินลงทุน ตลอดจนค่าแรงงานแพง และวัตถุดิบราคาสูง

ก. ทิศทาง โอกาส และศักยภาพของอุตสาหกรรม

1. การพัฒนาสินค้าและรูปแบบสินค้าของไทย จำต้องทันสมัย คุณภาพดีขึ้น และราคาสูง การขายไม่ควรเน้นที่ราคา เพราะจะสู้กับกลุ่มประเทศที่ได้เปรียบด้านค่าแรงงานไม่ได้ การผลิตรองเท้าจะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น รองเท้าเพื่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง แบ่งส่วนตลาดได้ย่อยๆ มากขึ้น วัตถุดิบควรพัฒนาให้มีรูปแบบใหม่ๆ ในตลาด มีความแปลกใหม่

2. การขยายตลาด ควรมุ่งไปที่การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ คือ พัฒนาคู่ค้าใหม่ในตลาดเดิม (Market Extension) เช่น เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ไปในสินค้าที่ใช้วัสดุเดียวกันกับการผลิตรองเท้า เช่น ผลิตโพนว้ยน้ำ ผลิตภัณฑ์เป่า เป็นต้น

3. ตลาดต่างประเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เต็ม (Maturity) ยังสามารถขยายได้ แต่ความต้องการของลูกค้าที่เรียกร้องจากผู้ผลิตจะมีมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าราคาสูง คุณภาพดี จำนวนสั่งซื้อน้อย

4. รูปแบบการผลิตรองเท้าเพื่อการส่งออกต้องพัฒนาให้สูงขึ้น ลดการผลิตแบบรับจ้างต่างประเทศลง ผู้ผลิตควรออกแบบเอง ผลิตเอง และจัดจำหน่ายต่างประเทศได้ด้วยตัวเอง

5. ภาพพจน์ของอุตสาหกรรมรองเท้าไทย อยู่ที่สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดคุณภาพปานกลาง แรงงานฝีมือดี ส่งมอบทันเวลา และมีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง สามารถปรับได้ตามความต้องการของลูกค้า

ง. การพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต

1. ด้านการผลิต ควรนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตให้มากขึ้น สินค้าที่ผลิตต้องมีคุณภาพสูง ผู้ผลิตสามารถออกแบบสินค้าได้ ด้านวัตถุดิบควรเลือกใช้วัตถุดิบที่ทันสมัย พัฒนาวัตถุดิบให้มีรูปแบบใหม่ๆ และหลากหลายมากขึ้น

2. ด้านการตลาด นักการตลาดควรพัฒนาด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า

3. ด้านบุคลากร ควรสร้างความเข้าใจระหว่างผู้บริหาร และพนักงานปฏิบัติ พนักงานทุกคนควรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน
4. ด้านการจัดการ ควรพัฒนาระบบสารสนเทศ ให้ทันกับตลาดโลก และการใช้ทรัพยากรควรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดการสูญเสียวัตถุดิบ เวลา และแรงงาน ในการผลิต
5. ด้านนโยบายของรัฐ ควรสนับสนุนและคุ้มครองอุตสาหกรรมรองเท่าลคหย่อน ภาชนะนำเข้าวัตถุดิบ และปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบ
6. ด้านการพัฒนาบุคลากร ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรด้านการผลิต เป็นลำดับแรก พัฒนาด้านฝีมือแรงงาน สร้างความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน สำหรับด้านการตลาดมีความสำคัญรองลงมา

5.2 มูลค่าการส่งออก ปี 2541 - 2550

5.2.1 อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ ตั้งแต่ปี 2541-2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยช่วง 10 ปีที่ศึกษา 6.80% ต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตในช่วงปี 2542-2543 เฉลี่ยประมาณ 8% ต่อปี ปี 2544-2545 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ 7% ต่อปี ปี 2546-2547 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 6% ต่อปี และมี 2548-2550 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 5% จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก ในช่วง 10 ปี ดังกล่าว เป็นแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราที่น่าพอใจ คือ ประมาณ 5-8% แม้ว่าในระยะยาว แนวโน้มจะค่อย ๆ ลดลงก็ตาม แสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบอยู่ในช่วงเจริญเติบโต วงจรชีวิตอุตสาหกรรมในตลาดโลกของไทยอยู่ในช่วงเจริญเติบโต และหลังจากปี 2550 เป็นต้นไป อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเข้าสู่ช่วงอัมตวในตลาดโลก ดังแสดงมูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์
และอุปกรณ์ประกอบ ปี 2541-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ปี 2541-2550 (%)
2541	152,278.81		
2542	165,935.83	8.97	
2543	179,592.85	8.23	
2544	193,249.87	7.60	
2545	206,906.89	7.06	
2546	220,563.91	6.60	
2547	234,220.93	6.19	
2548	247,877.95	5.83	
2549	261,534.97	5.51	
2550	275,191.99	5.22	
			$\bar{X} = 6.80$

ที่มา : ประมาณการจากสมการที่ศึกษาได้

5.2.2 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ตั้งแต่ปี 2541-2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยช่วง 10 ปีที่ศึกษา 4.78 % ต่อปี โดยมีอัตราการเติบโตในช่วงปี 2542-2544 เฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 5% ต่อปี ปี 2545 – 2549 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตรา 4 % ต่อปี และปี 2550 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ 3.9% ต่อปี จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทยในตลาดโลก ในช่วง 10 ปี ดังกล่าว แนวโน้มเพิ่มขึ้น 4-5 % ต่อปี จัดว่าเป็นอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ วงจรชีวิตของอุตสาหกรรมนี้ในตลาดโลกของไทยอยู่ในช่วงเจริญเติบโต-อิมตัว ดังแสดงมูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปี 2541-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ปี 2541-2550 (%)
2541	118,668.97		
2542	125,554.39	5.80	
2543	132,439.80	5.48	
2544	139,325.21	5.20	
2545	146,210.63	4.94	
2546	153,096.04	4.71	
2547	159,981.46	4.50	
2548	166,866.87	4.30	
2549	173,752.29	4.13	
2550	180,637.70	3.96	
			$\bar{X} = 4.78$

ที่มา : ประมาณการจากสมการที่ศึกษาได้

5.2.3 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย ตั้งแต่ปี 2541-2550 มีแนวโน้มอัตราการเพิ่มขึ้นดีมาก คือ มีอัตราการเติบโตในรอบ 10 ปีดังกล่าวเฉลี่ย 27.84 % ต่อปี แสดงให้เห็นถึงความต้องการของตลาดยังเติบโตสูงมากในผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทที่ประเทศไทยส่งออกมูลค่าสูง ได้แก่ ถุง ของ แอ็บพลาสติก กระสอบพลาสติก และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร วงจรชีวิตอุตสาหกรรมนี้ในตลาดโลกของไทยอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ดังแสดงมูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก
ปี 2541-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ปี 2541-2550 (%)
2541	46,773.51		
2542	58,884.37	25.89	
2543	75,857.76	28.82	
2544	97,723.72	28.82	
2545	125,892.54	28.82	
2546	158,489.32	25.89	
2547	204,173.79	28.82	
2548	263,026.80	28.82	
2549	331,131.12	25.89	
2550	426,579.52	28.82	

$\bar{X} = 27.84$

ที่มา : ประมาณการจากสมการที่ศึกษาได้

5.2.4 อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าของไทย ตั้งแต่ปี 2541-2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในรอบ 10 ปีที่ศึกษา 4.97 % ต่อปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นในปี 2542 เพิ่มขึ้น 6.08 % ในช่วงปี 2543 – 2545 มีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 5 % ต่อปี และในช่วงปี 2546-2550 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกประมาณ 4 % ต่อปี จัดว่ามีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ วงจรชีวิตของอุตสาหกรรมนี้ของไทยในตลาดโลกอยู่ในช่วงเจริญเติบโต-อิ่มตัว ดังแสดงมูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า ปี 2541-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ปี 2541-2550 (%)
2541	44,421.01		
2542	47,123.84	6.08	
2543	49,826.67	5.74	
2544	52,529.49	5.42	
2545	55,232.32	5.15	
2546	57,935.15	4.89	
2547	60,637.97	4.66	
2548	63,340.80	4.46	
2549	66,043.63	4.27	
2550	68,746.46	4.09	
			$\bar{X} = 4.97$

ที่มา : ประมาณการจากสมการที่ศึกษาได้

5.2.5 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ตั้งแต่ปี 2541-2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีอัตราการเติบโตในรอบ 10 ปีที่ศึกษาเฉลี่ย 4.31 % ต่อปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นในปี 2542 เพิ่มขึ้น 5.13% ปีช่วงปี 2543-2547 เพิ่มขึ้นประมาณ 4 % ต่อปีและในช่วงปี 2548-2550 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณ 3 % ต่อปี จัดว่ามีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นี้ของไทยในตลาดโลกอยู่ในช่วงเจริญเติบโต-อิมตัว ดังแสดงมูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
ปี 2541-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท/ปี)	อัตราการเติบโต (%)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ปี 2541-2550 (%)
2541	42,090.57		
2542	44,249.81	5.13	
2543	46,409.06	4.88	
2544	48,568.30	4.65	
2545	50,727.54	4.45	
2546	52,886.78	4.26	
2547	55,046.02	4.08	
2548	57,205.26	3.92	
2549	59,364.51	3.77	
2550	61,523.75	3.64	
			$\bar{X} = 4.31$

ที่มา : ประมาณการจากสมการที่ศึกษาได้

5.2.6 อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วนของไทย ตั้งแต่ปี 2541-2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี มีอัตราการเติบโตในรอบ 10 ปีที่ศึกษาเฉลี่ย 5.25 % ต่อปี ในปี 2542-2543 มีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณ 6% ต่อปี ในช่วงปี 2544-2546 มีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณ 5 % ต่อปี และในช่วงปี 2547-2550 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าและชิ้นส่วนมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 4% ต่อปี แสดงให้เห็นว่าความต้องการของตลาดโลกต่อผลิตภัณฑ์รองเท้าและชิ้นส่วนของไทยสูง น่าสนใจ วงจรชีวิตของอุตสาหกรรมนี้ของไทยในตลาดโลกอยู่ในช่วงเจริญเติบโต-อิมตัว ดังแสดงมูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 มูลค่าการส่งออกและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน
ปี 2541-2550

ปี	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (%)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย ปี 2541-2550 (%)
2541	32,525.54		
2542	34,639.48	6.50	
2543	36,753.43	6.10	
2544	38,867.37	5.75	
2545	40,981.31	5.44	
2546	43,095.25	5.16	
2547	45,209.20	4.91	
2548	47,323.14	4.68	
2549	49,437.08	4.47	
2550	51,551.03	4.28	

$\bar{X} = 5.25$

ที่มา : ประเมินการจากสมการที่ศึกษาได้

5.3 ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมสำคัญของไทย

จากการศึกษาพบว่า มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของไทย มีอิทธิพลสูงที่สุดในการเพิ่มมูลค่าการส่งออก สำหรับอุตสาหกรรมที่มูลค่าเงินกู้มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ รองลงมา คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะการเพิ่มเงินกู้ทุก ๆ 1 ล้านบาททำให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นสูงมาก สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกจะมีมูลค่าการเพิ่มขึ้นที่น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น อาจเนื่องมาจากมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกน้อยกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มที่ศึกษา ดังแสดงอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวในตารางที่ 24

**ตารางที่ 24 อิทธิพลของมูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนต่ออุตสาหกรรม
เพื่อการส่งออกที่สำคัญของไทย**

อุตสาหกรรมสำคัญ	ปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น (ล้านบาท)		
	จากการเพิ่มของเงินกู้ธนาคารพาณิชย์ ทุกๆ 1 ล้านบาท	จากการสนับสนุนผู้ส่งออก ขนาดเล็ก-ขนาดกลางของ BOI(ราย) ขนาดเล็-ขนาดกลางของ BOI(ราย)	การเพิ่มขึ้นของอัตรา แลกเปลี่ยน (บาท:US\$)
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ	1.013	614	4,736.80
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	.912	-	-
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	.00001	-	-
แผงวงจรไฟฟ้า	.358	-	-
อัญมณีและเครื่องประดับ	.286	-	-
รองเท้าและชิ้นส่วน	.280	-	-

ที่มา : จากการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis

สำหรับอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ จากการวิเคราะห์หาคถอย พบว่าในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ การสนับสนุนของ BOI ต่อผู้ส่งออกขนาดเล็กและขนาดกลาง และอัตราแลกเปลี่ยน (บาท:ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออก ซึ่งในอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออก (ดูรายละเอียดได้จาก บทที่ 4)

5.4 สิ่งที่ยังพบจากการศึกษา

1. วงจรชีวิตของอุตสาหกรรมสำคัญของไทยในตลาดโลก (Product Life Cycle) ในช่วง 2541-2550 ช่วงเจริญเติบโต - อิมตัว ยกเว้นอุตสาหกรรมพลาสติกอยู่ในช่วงเจริญเติบโต อัตราการเติบโตเฉลี่ยในรอบ 10 ปีที่ศึกษา (2541-2550) เป็นดังนี้

อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	6.80 %	ต่อปี
อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.78 %	ต่อปี
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	27.84 %	ต่อปี
อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า	4.97 %	ต่อปี
อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	4.31 %	ต่อปี
อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน	5.50 %	ต่อปี

อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด และแนวโน้มในปี 2550 จะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดของไทย คือ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก ได้แก่ การให้การสนับสนุนเงินกู้แก่ผู้ส่งออกของธนาคารพาณิชย์

3. อุตสาหกรรมของไทยส่วนใหญ่มีตำแหน่งในตลาดโลก (Product Position) อยู่ระหว่างความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต เงินทุน กับความได้เปรียบด้านแรงงาน

4. ความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อการส่งออกในการพัฒนาบุคลากรในตลาดอุตสาหกรรมสำหรับประเทศไทย ความสำคัญอันดับแรก คือ การพัฒนาบุคลากรด้านการผลิตต้องให้ความรับผิดชอบ พัฒนาฝีมือแรงงาน และกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น ให้ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานในตลาดโลก ร่วมมือร่วมใจกันทำงาน สำหรับด้านการตลาด ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญรองลงมา

5. อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของไทย ยังต้องพึ่งพาต่างประเทศ ทั้งด้านการผลิต วัตถุดิบ และการตลาด อุตสาหกรรมที่พึ่งพาด้านการผลิตต่างประเทศมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า เพราะส่วนใหญ่ยังเป็นการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ หรือเข้ามาร่วมทุนกับนักลงทุนไทย

ด้านวัตถุดิบ อุตสาหกรรมที่พึ่งพาต่างประเทศมากที่สุด คือ แผงวงจรไฟฟ้า เพราะวัตถุดิบที่นำเข้าส่วนใหญ่ ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตเองได้ สำหรับอุตสาหกรรมอื่นอาจผลิตไม่ได้ในประเทศไทย หรือผลิตได้แต่คุณภาพยังสู้การนำเข้าไม่ได้ ตลอดจนการได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการส่งออกในการขอคืนภาษีนำเข้าวัตถุดิบได้ ทำให้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศราคาถูกลง และคุณภาพได้มาตรฐานมากกว่า หรือเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าวัตถุดิบในประเทศไทย ด้านการตลาด ประเทศไทยยังต้องพัฒนาการตลาดเชิงรุก ออกหาตลาดเอง ลดการพึ่งพาคอนกลางต่างประเทศ พัฒนาด้านการสื่อสารระหว่างประเทศ การลงทุนในอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ในอนาคตผู้ผลิตจะต้องแข็งแกร่งทั้งด้านการผลิต ด้านการตลาด และประสิทธิภาพของบุคลากร การผลิต หมายถึง เทคโนโลยี เราต้องสามารถออกแบบเองได้ การตลาด คือ สามารถพัฒนาตลาดได้ด้วยตัวเอง จะเป็นผู้รับจ้างผลิตต่อไปอีกไม่ได้แล้ว ประสิทธิภาพบุคลากรต้องพิจารณาประสิทธิภาพผลควบคู่กันไปด้วย การมีความชำนาญเฉพาะ และงานฝีมือความประณีต จะเป็นจุดเด่นของแรงงานไทย

อัตราการพึ่งพาวัตถุดิบและเครื่องจักรของแต่ละอุตสาหกรรม แสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 การพึ่งพาวัตถุดิบ และเครื่องจักรของแต่ละอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	ร้อยละของการใช้	
	การพึ่งพาเครื่องจักร	การพึ่งพาวัตถุดิบ
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ	50	25
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	10-100	0-80
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	20-80	30-100
แผงวงจรไฟฟ้า	80	90
อัญมณีและเครื่องประดับ	0-100	10-100
รองเท้าและชิ้นส่วน	5-20	30-70

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

6. การสนับสนุนของรัฐบาลในแต่ละอุตสาหกรรม จะพอใจในด้านเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะพอใจด้านการหาตลาดใหม่และมีมือแรงงาน ผลิตภัณฑ์พลาสติกจะพอใจการสนับสนุนด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุนและการหาตลาดใหม่ และการให้ข่าวสารข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด

จะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐที่เป็นที่พอใจของผู้ส่งออก ได้แก่

- นโยบายการหาตลาดใหม่
- นโยบายการส่งเสริมการลงทุน
- นโยบายด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน
- นโยบายด้านการให้ข่าวสารข้อมูลด้านการผลิตและการส่งออก

ฉะนั้นการสนับสนุนด้านอื่นของรัฐบาล จะต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือเป็นรูปธรรมที่ผู้ประกอบการสามารถสัมผัสได้

7. ปัจจัยกระทบในการส่งออกนอกเหนือจากต้นทุนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่

- อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ คือ * เงินลงทุน
* อัตราดอกเบี้ย
* การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า
- อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ * โควตาการส่งออก
* การเจาะตลาดต่างประเทศและคนกลาง
* มาตรฐานสินค้า

- * การซื้อขายที่แนบโน้มนำไม่นิยมเปิด Letter of Credit ทำให้เพิ่มความเสี่ยง
- * การช่วยเหลือของรัฐบาลประเทศคู่ค้า
- * การพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องไม่ทันกัน
- * ประสิทธิภาพของแรงงาน
- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก คือ * ภาวะการแข่งขันที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก
- * เทคโนโลยีการผลิต
- * การสนับสนุนของรัฐต่ออุตสาหกรรม ฯ น้อย
- * อัตราดอกเบี้ย
- * การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า
- * การขายต้องผ่านคนกลาง
- * การช่วยเหลือของรัฐบาลประเทศคู่แข่ง
- อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า คือ * การตัดสิทธิพิเศษทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา
- * นโยบายกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า
- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ คือ * ความเชื่อใจกันและสัมพันธ์กัน
- * การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า
- * การสนับสนุนของรัฐบาลประเทศคู่แข่ง
- * ภาวะเศรษฐกิจ
- * การช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ
- อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน คือ * ภาวะเศรษฐกิจ
- * การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า
- * นโยบายการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบของรัฐบาลไทย

8. จุดแข็ง จุดอ่อน และภาพพจน์ของแต่ละอุตสาหกรรม

จุดแข็งของอุตสาหกรรมทุกประเภทอยู่ที่ฝีมือดี มีความประณีต จุดอ่อนอยู่ที่ต้นทุนวัตถุดิบ เพราะอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญเหล่านี้ต้องพึ่งพิงวัตถุดิบต่างประเทศสูง ภาพพจน์อุตสาหกรรมไทยจึงฉายเด่นในเรื่อง คุณภาพได้มาตรฐาน ราคาไม่แพง และการบริการหลังการขายที่ดี หรือมีการส่งมอบที่รวดเร็ว ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จุดแข็ง จุดอ่อน และภาพพจน์ของแต่ละอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ภาพพจน์
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ	*	*	คุณภาพดีขึ้น มาตรฐานสินค้าดีขึ้น
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	ฝีมือดี ประณีต ออกแบบดี เสื้อผ้าและลายผ้าที่เป็นที่พอใจของลูกค้า	ต้นทุนวัตถุดิบสูง วัตถุดิบเมืองไทยคุณภาพยังไม่ดีพอ	สินค้ามีมาตรฐานเชื่อถือได้ ส่งมอบตรงเวลา
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	สินค้ามีคุณภาพ ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดี การผลิตตรงเวลา	ต้นทุนวัตถุดิบสูง	สินค้ามีหลายเกรด แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เกรดต่ำจนถึงสินค้าดี มีตราขึ้นชื่อ ภาพรวมคือคุณภาพทัดเทียมคู่แข่งชั้น แต่ราคาสูงกว่า
แผงวงจรไฟฟ้า	สินค้าคุณภาพดี ฝีมือดี บริการหลังการขายดี	ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ	ได้มาตรฐาน ส่งมอบรวดเร็ว
อัญมณีและเครื่องประดับ	ฝีมือดี สินค้าได้มาตรฐาน ราคาไม่แพง ส่งของทันตามกำหนด	ต้นทุนวัตถุดิบสูง	สินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่แพง ฝีมือดี
รองเท้าและชิ้นส่วน	คุณภาพดี ฝีมือดี แบบทันสมัยตามแฟชั่น การผลิตยืดหยุ่นสูง ตามความต้องการของลูกค้า	ต้นทุนวัตถุดิบสูง ต้องนำเข้า	สินค้าคุณภาพปานกลาง ฝีมือดี ส่งมอบทันเวลา

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจากการประมวลผลข้อมูล

หมายเหตุ : *ผู้ส่งออกไม่ได้แสดงความคิดเห็น

9. สิ่งที่ต้องการให้รัฐช่วยเหลือและสนับสนุน

ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ต้องการให้ช่วยเหลือด้านภาษี การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนา มาตรฐานสินค้า การให้เงินอุดหนุนหรือสนับสนุนเงินลงทุน การหาตลาดใหม่ ข้อมูลข่าวสาร

การตลาด การผลิต และการจัดการที่จำเป็นคือรู้และนำไปใช้เพื่อปรับปรุงธุรกิจและเพื่อการแข่งขัน การฝึกอบรมบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมทั้งด้านทักษะปฏิบัติ การจัดการ การตลาด คู่มือด้านสวัสดิการสังคมให้แก่พนักงานในอุตสาหกรรม เช่น การประกันสังคม

ตารางที่ 27 สิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมต้องการให้รัฐช่วยเหลือ แยกตามรายอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	สิ่งที่ต้องการให้รัฐช่วย
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ	<ol style="list-style-type: none">1. สนับสนุนการขอมากรฐานสินค้า2. เงินทุนหมุนเวียน3. สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ภาคอุตสาหกรรม โดยผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์จริง
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	<ol style="list-style-type: none">1. ภาษีนำเข้าวัตถุดิบและภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้องเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและรวดเร็วในการคืนภาษี2. ลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม3. สนับสนุนเงินลงทุน เช่น เงินกู้ เงินอุดหนุนจากรัฐ4. หาดตลาดใหม่ เปิดตลาดและเผยแพร่ข้อมูลการตลาดที่ทันสมัย พัฒนาระบบข้อมูล5. พัฒนาบุคลากรเฉพาะวิชาชีพช่างฝีมือ6. พัฒนาสินค้า โดยการฝึกอบรม เช่น ด้านรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของตลาด การออกแบบสินค้า7. ช่วยเหลือและจัดสรรโควต้าอย่างเหมาะสม อย่างเป็นธรรม
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	<ol style="list-style-type: none">1. ภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้องเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและรวดเร็วในการคืนภาษี2. ขยายตลาด หาดตลาดใหม่3. สนับสนุนการร่วมทุนกับต่างประเทศ4. สนับสนุนเงินลงทุน เช่น เงินกู้ เงินอุดหนุน5. คู่มือเรื่องอัตราค่าขนส่งสินค้า เช่น เส้นทางสหรัฐอเมริกา6. คู่มือด้านสวัสดิการสังคมแก่คนงานในอุตสาหกรรม
แผงวงจรไฟฟ้า	<ol style="list-style-type: none">1. สนับสนุนเงินลงทุน เช่น เงินกู้จากสถาบันการเงิน2. การหาดตลาดใหม่ ขยายตลาด3. พัฒนาเทคโนโลยี สนับสนุนการวิจัยภาคเอกชน4. พัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรม

ตารางที่ 27 สิ่งทีภาคอุตสาหกรรมต้องการให้รัฐช่วยเหลือ แยกตามรายอุตสาหกรรม (ต่อ)

ประเภทอุตสาหกรรม	สิ่งที่ต้องการให้รัฐช่วย
อัญมณีและเครื่องประดับ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาษีนำเข้าวัตถุดิบและภาษีมูลค่าเพิ่ม ต้องเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและรวดเร็วในการคืนภาษี ตลอดจนการให้ข้อมูลเรื่องภาษีแก่ภาคอุตสาหกรรม 2. การเปิดตลาดใหม่ ขยายตลาด 3. สนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างต่อเนื่องและจริงจัง 4. พัฒนาระบบข้อมูลทั้งด้านการตลาด การผลิต การจัดการ 5. ปรับปรุงการทำงานของข้าราชการ เช่น พิธีการศุลกากร 6. ควรกำหนดตรวจสอบมาตรฐานสินค้าและรับรองมาตรฐานสินค้า
รองเท้าและชิ้นส่วน	<ol style="list-style-type: none"> 1. สนับสนุนเงินลงทุน เช่น เงินกู้จากสถาบันการเงิน เงินอุดหนุน เงินช่วยเหลือการจัดแสดงสินค้า 2. เจาะตลาดใหม่ ขยายตลาด 3. สิทธิพิเศษจาก BOI 4. การพัฒนาบุคลากร เช่น พัฒนาฝีมือแรงงาน การจัดทำ 5 ส. สนับสนุนการจัดทำ ISO 9002 เป็นต้น

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

5.5 ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกของไทย

1. จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก

อุตสาหกรรมที่ศึกษาทั้ง 6 อุตสาหกรรม มีจุดแข็งที่เป็นจุดเด่นเหมือนกัน คือ ฝีมือดี มีความประณีต และมีจุดอ่อนเช่นเดียวกัน คือ ต้นทุนวัตถุดิบสูง เนื่องจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ยังพัฒนาได้ไม่ทันกันกับอุตสาหกรรมทั้ง 6 เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวของไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศสูง แต่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเหล่านี้ภายในประเทศไทยยังไม่พัฒนาได้ทัดเทียมกันกับอุตสาหกรรมส่งออกทั้ง 6 ประเภท

2. โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก

โอกาสของอุตสาหกรรมไทย อยู่ที่ความเป็นประเทศกำลังพัฒนา รัฐบาลสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุน ต่างประเทศสนใจเข้ามาใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและการตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อุตสาหกรรมสำคัญที่ศึกษายังเป็นลักษณะการใช้แรงงานแบบเข้มข้น อุตสาหกรรมเหล่านี้ประเทศที่พัฒนาแล้วจะถ่ายโอนมายังประเทศ

ที่กำลังพัฒนา จึงกลับกลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศกำลังพัฒนาส่งขายกลับไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว

ข้อจำกัดของอุตสาหกรรมที่ศึกษาในตลาดโลกที่สำคัญ คือ ในการนำสินค้าเข้าสู่ประเทศ คู่ค้าถูกกีดกันทางการค้าจากเจ้าบ้าน เช่น มาตรการภาษี มาตรฐานสินค้า เป็นต้น และยังคงเผชิญกับการช่วยเหลือและอุดหนุนของรัฐบาลประเทศคู่ค้า ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน ยังไม่สามารถแก้ปัญหาภาวะเศรษฐกิจวิกฤติของประเทศได้ นักรูถักขายขาดเงินลงทุน น้ำมันราคาสูง ขึ้นเป็นประวัติการณ์

3. กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมกับการแข่งขันในตลาดโลก

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของอุตสาหกรรมส่งออกที่ศึกษา สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ ดังนี้

- * ตำแหน่งอุตสาหกรรมไทย สินค้ามีมาตรฐานทัดเทียมคู่แข่งในตลาดโลก เน้นที่ฝีมือความประณีต
- * กลยุทธ์ด้านการผลิต เน้นเทคโนโลยีทันสมัย และเหมาะสมกับการใช้แรงงานภายในประเทศ พยายามพัฒนาวัตถุดิบภายในประเทศ ลดการสูญเสียจากกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ปรับปรุงการผลิตให้เต็มขีดความสามารถ ใช้ทรัพยากรองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทุน วัตถุดิบ บุคลากร เครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต และการจัดการที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย การใช้แรงงานไทย
- * กลยุทธ์ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกต้องเน้นที่มีมาตรฐานสากล คุณภาพสินค้าดีทัดเทียมคู่แข่ง สร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรม เพื่อเป็นจุดขายสินค้าไทยที่ความมีฝีมือ และประณีตเหนือคู่แข่ง มุ่งพัฒนาตราหือสินค้าของตนเองให้เกิดได้ในตลาดโลก มุ่งการตลาดเชิงรุก โดยผู้ผลิต ผู้ส่งออก ติดต่อหาลูกค้าต่างประเทศด้วยตัวเอง (ไม่รอให้ลูกค้ามาติดต่อเหมือนที่ผ่านมา) มุ่งเปิดตลาดโดยการออกแสดงสินค้าและมุ่งโฆษณาตราหือโดยเอกชน ส่วนรัฐบาลมุ่งโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทย เน้นที่คุณภาพดี ฝีมือดี ประณีต ราคาของสินค้าไทยไม่ควรแพงกว่าคู่แข่ง ควรใช้นโยบายตั้ง

ราคาทัดเทียมกับคู่แข่งในในตลาดโลก แต่จุดเน้นจะอยู่ที่สินค้าที่มีมาตรฐาน ส่งมอบทันเวลา และบริการหลังการขายยอดเยี่ยม

- * กลยุทธ์ด้านบุคลากร มุ่งมั่นพัฒนาฝีมือแรงงาน เสริมสร้างขีดความสามารถในการผลิต ฝีมือดีมีทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพในการทำงาน
- * กลยุทธ์ด้านการจัดการ พัฒนาระบบสารสนเทศ มุ่งทำงานเป็นทีม สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบภายในองค์กร มีส่วนได้เสียต่อองค์กร ผู้บริหารให้ความสำคัญกับพนักงาน ดูแลและจัดสวัสดิการให้เหมาะสม

4. การสนับสนุนจากรัฐบาล

* การสนับสนุนด้านการผลิต

- ช่วยเหลือด้านการพัฒนาวัตถุดิบ หรือช่วยเหลือให้ผู้ส่งออกมีวัตถุดิบภายในประเทศ ที่มีคุณภาพทัดเทียมวัตถุดิบนำเข้า หรือสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาถูก ไม่แพงกว่าคู่แข่ง
- สนับสนุนด้านการพัฒนามาตรฐานสินค้าเช่น มุ่งมั่นสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้รับ การรับรองว่าสินค้าได้มาตรฐานสากล ตามความจำเป็นในแต่ละตัวสินค้า
- ให้ความรู้และมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมให้สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต รู้วิธีการบริหารทรัพยากร แนะนำวิธีการเพิ่มผลผลิต
- พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้ไทยสามารถออกแบบการผลิต กระบวนการผลิตพัฒนาเครื่องมือเครื่องจักรได้เอง เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย และทันสมัยมีประสิทธิภาพทัดเทียมสังคมโลก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ

* การสนับสนุนด้านการตลาด

- รัฐประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย คือ สินค้ามีมาตรฐาน มีฝีมือ และมีความประณีต
- มุ่งเปิดตลาดใหม่ รักษาตลาดเก่า
- สนับสนุนผู้ส่งออกให้สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ โดยการผลักดัน และช่วยเหลือ

- ช่วยเหลือและแก้ปัญหา กรณีผู้ส่งออกได้รับผลกระทบจากการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ส่งออกของรัฐบาลประเทศคู่แข่ง

- บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการแข่งขัน เช่น พิธีการศุลกากรที่รวดเร็ว ข่าวสารการตลาดที่ทันสมัย ข้อมูลลูกค้าและคู่แข่ง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ

* การสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม

- มุ่งพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมที่สำคัญ เป็นฝีมือแรงงานเฉพาะอุตสาหกรรม สร้างบุคลากรป้อนตลาดแรงงาน

- ช่วยเหลือผู้ประกอบการ ให้คำแนะนำ ปรีกษาด้านการพัฒนาบุคลากร

- พัฒนาฝีมือ แรงงาน นำหน้าเอกชน สร้างบุคลากรในอุตสาหกรรมให้สามารถเป็นผู้นำด้านการออกแบบในตลาดได้

- มุ่งพัฒนาบุคลากรตั้งแต่พื้นฐานการศึกษา เพื่อปลูกฝังระเบียบวินัย และความรับผิดชอบแก่ประชาชนไทย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงศึกษาธิการ

* การสนับสนุนด้านการจัดการ

- มุ่งพัฒนาวิศวกร นักการตลาด นักบริหาร มืออาชีพระดับสากล เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมให้แข่งขันในตลาดโลกได้

- มุ่งสนับสนุนการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร มุ่งพัฒนาให้ผู้ส่งออกนำคอมพิวเตอร์ เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร และการจัดการงานสำนักงาน

- ช่วยเหลือ สร้างความเข้าใจ ความผูกพันกัน ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร

- ดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของสังคม โรงงานไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

* การดูแลระดับนโยบายประเทศเพื่อสนับสนุนพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออก

ที่สำคัญ เช่น นโยบายการเงิน การคลัง ภาษี อัตราดอกเบี้ย นโยบายการส่งเสริมการลงทุน ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้อำนวยความสะดวกต่อผู้ส่งออก ดูแลผู้ส่งออกไทยให้สามารถพัฒนาและแข่งขันกับนักลงทุนต่างประเทศได้ นโยบายส่งเสริมและควบคุมทรัพย์สินทางปัญญาและสิ่งแวดลอม การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงคมนาคม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

5. ภาครัฐและเอกชนร่วมมือกัน

ภาครัฐนำนโยบายเอกชนปฏิบัติ ทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมจะต้องชัดเจน อุตสาหกรรมที่ศึกษาทั้ง 6 อุตสาหกรรม ในช่วงปี 2541 – 2550 เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโต และในปี 2550 จะอึมครว ยกเว้นอุตสาหกรรมพลาสติก สำหรับประเทศไทย ฉะนั้นในช่วงนี้จึงเป็นโอกาสของธุรกิจทำกำไรจากตลาด เพราะหลังปี 2550 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาจเปลี่ยนแปลง เช่น อุตสาหกรรมดังกล่าวจะไปเป็นดาวเด่นของประเทศอื่น ฉะนั้นประเทศไทยต้องมีอุตสาหกรรมดาวเด่นตัวใหม่รองรับ ต้องพัฒนาดาวเด่นดวงใหม่ และอุตสาหกรรมที่อึมครวดังกล่าวนี้ จะต้องพยายามพัฒนาให้อยู่ในตลาดได้ และรักษาส่วนถือครองตลาดไว้ การพัฒนาควรเป็นที่เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ความรู้ทางทักษะเฉพาะ และการพัฒนาตลาดได้ด้วยตัวเอง

สำหรับอุตสาหกรรมพลาสติก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่นและในอีก 10 ปีข้างหน้ายังสามารถครองตลาดและทำรายได้ให้ประเทศสูงที่สุดในอนาคต ได้แก่ ถุง ของ แดบพลาสติก กระจอบ ภาชนะบนโต๊ะอาหาร ขวด และเครื่องครัว ซึ่งต้องพัฒนาและปรับปรุงด้านมาตรฐานสินค้า สิ่งแวดล้อม และวัตถุดิบป้อน โรงงานที่สำคัญ เช่น เม็ดพลาสติก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยผลิตได้ครบวงจร

ความชัดเจนของนโยบายอุตสาหกรรม ควรกำหนดให้แน่นอน เช่น ในช่วง 2541 – 2550 สนับสนุนอุตสาหกรรมและพัฒนาอุตสาหกรรมอะไร ช่วง 2551 – 2560 จะสนับสนุนอุตสาหกรรมอะไรมารองรับเข้าสู่ตลาดโลกทดแทนอุตสาหกรรมที่อึมครว เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นไปตามวัฏจักรทางการค้า เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอเดิมเคยเติบโตในประเทศอังกฤษ แต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งของประเทศกำลังพัฒนา

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นิลเพ็ชร. 2541. "ภาวะการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ" ผู้ส่งออก, ปีที่ 11 ฉบับที่ 265 (ปีกัณฑ์หลัง สิงหาคม) หน้า 9-20.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2540. "อุตสาหกรรมส่งออกรองเท้าและชิ้นส่วน" วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์, ปีที่ 28 ฉบับที่ 265 (พฤษภาคม-มิถุนายน) หน้า 24-29.
- กระทรวงพาณิชย์. 2541. "ตลาดรองเท้าไทยฝืดประการการแข่งขันหนัก เสียเปรียบคู่แข่งทั้งด้านราคา - ต้นทุนการผลิต" ผู้ส่งออก, ปีที่ 11 ฉบับที่ 265 (ปีกัณฑ์หลัง สิงหาคม) หน้า 51-52.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2537. "เครื่องประดับอัญมณีเทียม" อุตสาหกรรมสาร, ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม) หน้า 21-41.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 (ฉบับปรับปรุง). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตุดีโด้.
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2534. การกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบในประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์. จอมพงษ์ สุทธิฤกษ์. 2536. "อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าของประเทศไทย" รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด, ปีที่ 26 ฉบับที่ 10 (ตุลาคม) หน้า 52-57.
- เจริญเดช จิตรสกุลเกษ. 2540. "IC : หัวใจของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์" บรรณัทปริทรรศน์, ปีที่ 16 ฉบับที่ 12 (มกราคม-กุมภาพันธ์) หน้า 16-20.
- ฉันทลักษณ์ ณ ป้อมเพชร และคณะ. 2537. สถิติเพื่อการวางแผน. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวลิต นิมละออ. 2540. ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. งานวิจัยส่วนหนึ่งของการศึกษาดามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร ภาครัฐร่วมเอกชน. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- ชินวุธ สุนทรสิมะ, พันเอก (พิเศษ), ดร.. 2530. "การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อการวางแผนการผลิตในสาขาต่าง ๆ" เอกสารการสอนวิชาการวางแผนเศรษฐกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน่วยที่ 11.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. 2537. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า. กรุงเทพฯ ฯ : วังอักษร.

บุญนุช จันทร์จู้. 2538. "อุตสาหกรรมรองเท้า" วารสารธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ปีที่ 27 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม) หน้า 35-39.

ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2534. อุตสาหกรรมรุ่นใหม่กับโอกาสในการลงทุนในประเทศไทย.

ไพฑูรย์ อรุณพัทธ์. 2538. "ผลิตภัณฑ์พลาสติก" เศรษฐกิจพิเศษ. ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน) หน้า 6-16.

ยีน ภู่วรรณ. 2533. "คอมพิวเตอร์อุตสาหกรรมที่พุ่งแรงสุดขีด" ไมโครคอมพิวเตอร์. ฉบับที่ 62 (กันยายน) หน้า 223-237.

รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2540. ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์).

_____ . 2540. ปีที่ 29 ฉบับที่ 8 (สิงหาคม).

_____ . 2540. ปีที่ 29 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม).

รายงานเศรษฐกิจรายเดือนธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด. 2540. ฉบับเดือน เมษายน.

เจริญ สุขารมณ์. 2530. "การวางแผนพัฒนาระดับสาขา" เอกสารการสอนวิชา การวางแผนเศรษฐกิจ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน่วยที่ 6.

ลมโซย โบบิน. 2537. "แผงวงจรไฟฟ้า" อุตสาหกรรมสาร. ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม) หน้า 58-64.

วิรุฒิ หิรัญรักษ์. 2529. "นโยบายเกษตรกรรมและนโยบายอุตสาหกรรม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ" เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ ๑ : โรงพิมพ์ชวนชม.

วัชรวิ ถิ่นธานี. 2538. อุตสาหกรรมรองเท้า. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.

วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2540. ปีที่ 28 ฉบับที่ 263 (มกราคม-กุมภาพันธ์).

วิรัตน์ อุดมกิจเดชา และปราณี รัตนาลิณีโรจน์. 2540. อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยกับกลยุทธ์ของการวิจัยและพัฒนา. กรุงเทพฯ ๑ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวิมล สุขบท. 2543. การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ ๑ : โรงพิมพ์ไครรัตน์.

ศิริกุล จงธนสารสมบัติ. 2541. "เพชร : ยังส่องแสงแพรวพราวในยุคเศรษฐกิจมืด" บริษัทปริทรรศน์. ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 (มกราคม-มีนาคม) หน้า 13-15.

_____ . 2542. "ภาวะอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน ปี 2541 กับแนวโน้มที่ยังสดใส" บริษัทปริทรรศน์. ปีที่ 18 ฉบับที่ 4 (เมษายน-มิถุนายน) หน้า 15-19.

- ศุภิช สุภขลาชัย และ สุภมาส พยัคฆพันธ์. 2539. ช่องทางและโอกาสการส่งออก และผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก). รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- _____. 2539. ช่องทางและโอกาสการส่งออก และผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ). รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมาคมรองเท้าไทย. 2540. "อดีตและอนาคต" วารสารครบรอบ 20 ปี สมาคมรองเท้าไทย 1977-1997.
- สรุปข่าวธุรกิจ. 2533. "เสื้อผ้าสำเร็จรูป : ช่องทางสดใสในตลาดนอกข้อตกลง" วารสารธนาคารกสิกรไทย, ปีที่ 21 ฉบับที่ 11 (1-15มิถุนายน) หน้า 7-15.
- _____. 2536. "เสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย : พัฒนาสู่ศูนย์กลางการผลิตในภูมิภาค" วารสารธนาคารกสิกรไทย, ปีที่ 24 ฉบับที่ 6 (มีนาคม) หน้า 7-14.
- _____. 2537. "อุตสาหกรรมรองเท้า : เชนิงการแข่งขันรุนแรงในต่างประเทศ" วารสารธนาคารกสิกรไทย, ปีที่ 25 ฉบับที่ 15 (สิงหาคม) หน้า 7-14.
- ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2530. "อุตสาหกรรมของเด็กเล่น" วารสารเศรษฐกิจ, ปีที่ 19 ฉบับที่ 9 (กันยายน) หน้า 518-523
- สาธิต รั้งคสิริ. 2536. "ธุรกิจอัญมณี เครื่องประดับและทองคำ" สรรพากรสาร, ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์) หน้า 27-33.
- อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. 2539. ช่องทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์). รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ฝ่ายแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- อุบลรัตน์ ลิ้มปิยาภิรมย์. 2539. "ผลิตภัณฑ์พลาสติกไทยในอนาคต" เศรษฐกิจ, ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 40-48.
- เอนก เขียรदार และคณะ. 2521. เศรษฐกิจศาสตร์จุลภาค 1, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาคผนวก ญ
แบบสัมภาษณ์อุตสาหกรรม

แบบสัมภาษณ์อุตสาหกรรม

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการสัมภาษณ์การวิจัย “ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกของไทย” โดยอาจารย์ศศิวิมล สุขบท ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือให้สัมภาษณ์ เพื่อประโยชน์ทั้งพัฒนางานวิจัยและเป็นข้อมูลภาครัฐ และเอกชนซึ่งรับผิดชอบในอุตสาหกรรมที่ศึกษา

ประเภทอุตสาหกรรม.....

ชื่อสถานประกอบการ.....

ที่ตั้ง.....

ผู้ตอบ.....ตำแหน่ง.....

กรุณาตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น

1. อัตราค่าจ้างแรงงานของประเทศไทยเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอยู่นี้

สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศ.....

สูง เมื่อเทียบกับประเทศ.....

ปานกลาง เมื่อเทียบกับประเทศ.....

ต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศ.....

2. ค่าใช้จ่ายต่อไปนี้กรุณาจัดลำดับตั้งแต่ 1,2,3 จนถึง 10 ว่ารายการใดมีค่าใช้จ่ายสูงสุด จนถึงต่ำที่สุด (โดย 1 คือ ค่าใช้จ่ายสูงสุด และ 10 คือ ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด) ของอุตสาหกรรม และระบุร้อยละของค่าใช้จ่ายดังกล่าวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด 10 รายการ

ลำดับที่	ร้อยละ	รายการ
.....	ค่าจ้างแรงงานในการผลิต
.....	ค่าขนส่ง ประกันภัยสินค้า และภาษีการนำเข้าของประเทศคู่ค้า
.....	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เช่น กำไรของคนกลางในช่องทางการจำหน่ายของอุตสาหกรรม ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ค่าโฆษณาและค่าการส่งเสริมการขาย
.....	ต้นทุนด้านการวิจัย และพัฒนา
.....	ค่าดอกเบี้ยในการดำเนินธุรกิจ
.....	ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด (ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ)
.....	ค่าวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ
.....	ค่าเครื่องจักรในการผลิตนำเข้าต่างประเทศ
.....	ค่าใช้จ่ายในการบริหารโรงงาน
.....	อื่น ๆ เช่น (ระบุ)
รวม 10 รายการ 100 %		

3. ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต และการตลาด (ในข้อ 2) แล้วยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่กระทบต่อการแข่งขันในตลาดโลก กรุณาระบุรายละเอียด เช่น
- 3.1 นโยบายสนับสนุนหรือช่วยเหลืออุตสาหกรรมของรัฐบาลประเทศคู่แข่งมีอะไรบ้าง (เช่น การให้เงินช่วยเหลือผู้ส่งออก การลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ เครื่องจักร ภาษีมูลค่าเพิ่ม ฯลฯ)

.....
.....

3.2 นโยบายกีดกันการค้าของประเทศคู่ค้าที่เป็นปัญหาในธุรกิจของท่าน

- โควต้า เป็นปัญหาเพราะ.....
- มาตรฐานสินค้า เป็นปัญหาเพราะ.....
- การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาเพราะ.....
- การใช้แรงงานเด็ก เป็นปัญหาเพราะ.....
- อื่น ๆ (ระบุ)เป็นปัญหาเพราะ.....

3.3 วัฒนธรรมในการค้าของประเทศคู่ค้าเป็นอย่างไร

- การติดต่อสัมพันธ์ต้องทำเป็นทางการ
- ต้องติดต่อโดยผ่านคนกลางในประเทศคู่ค้าเท่านั้น
- การชำระเงินตรงเวลา
- อื่น ๆ (ระบุ).....

3.4 อื่น ๆ (และกรุณาอธิบายว่าเป็นอย่างไร)

.....
.....

4. อุตสาหกรรมของท่านพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศหรือไม่.....
ในสัดส่วนเท่าไร เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุดิบทั้งหมด.....
เพราะเหตุใด จึงต้องพึ่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ.....

5. อุตสาหกรรมของท่านต้องพึ่งพิงเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศหรือไม่.....
มูลค่าเท่าไร เมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนในการทำธุรกิจ (คิดเป็นร้อยละ %).....
เพราะเหตุใด จึงต้องนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ.....

มีเครื่องจักรที่ใช้ทดแทนกันได้และผลิตในประเทศไทยหรือไม่.....
เหตุใด จึงไม่ใช้เครื่องจักรที่ผลิตในประเทศไทย.....

เราสามารถแก้ปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรได้อย่างไร.....

6. จงเรียงลำดับความสำคัญด้านการแข่งขันว่า ท่านต้องแข่งขันในตลาดโลกในเรื่องใดที่เป็นปัญหา รุนแรงมากที่สุดถึงน้อยที่สุด (โดย 1 คือมากที่สุด 11 คือน้อยที่สุด ตามลำดับ) และระบุประเทศ คู่แข่งที่น่ากลัวในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าว

ประเทศคู่แข่ง	อันดับ	รายการ
.....	มาตรฐานสินค้า
.....	ความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิต
.....	เงินลงทุน
.....	ความสามารถในการหาตลาดใหม่
.....	ความสามารถของบุคลากรด้านการผลิต
.....	ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด
.....	ความทันสมัยด้านข้อมูลการผลิต การตลาด การบริหาร
.....	ระเบียบและขั้นตอนบุคลากรในการนำเข้า-ส่งออกของไทย
.....	การขนส่งไปยังประเทศคู่ค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก
.....	ด้านการขนส่ง เช่น บริการของคนกลาง ผู้รับจัดการสินค้า
.....	บริการรถขนส่งสินค้า ฯลฯ
.....	อื่น ๆ เช่น (ระบุ)
.....
.....	อื่น ๆ เช่น (ระบุ)
.....

ข้อเสนอแนะจากปัญหาการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องใดบ้างในอุตสาหกรรมของท่าน (กรุณาเรียงลำดับความรุนแรงของปัญหา และจะให้ช่วยเหลืออย่างไร) เช่น ผลิตใหม่ ฝึกอบรมฝีมือแรงงาน ช่วยพัฒนาสินค้า พัฒนาระบบข้อมูล ปรับปรุงระบบภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ความรวดเร็วในการคืนภาษี พิธีการศุลกากร ฯลฯ

อันดับ 1

ต้องการให้ช่วยเหลือโดย.....

.....

อันดับ 2

ต้องการให้ช่วยเหลือโดย.....

.....

อันดับ 3

ต้องการให้ช่วยเหลือโดย.....

.....

8. กรุณาแสดงความคิดเห็นถึงทิศทาง โอกาส และศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ว่า เป็นอย่างไร ในด้านต่อไปนี้

8.1 ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ (เช่น ตลาดแอฟริกา อเมริกากลาง ฯลฯ หรือ เจาะตลาดย่อย ๆ เล็ก ๆ ในประเทศหนึ่ง ๆ มากขึ้น เช่น ตลาดอเมริกาแตกย่อยกลุ่มลูกค้าเล็ก ๆ มากขึ้น เช่น เฉพาะเด็กชาย เด็กวัยรุ่น ฯลฯ)

.....

.....

8.2 รูปแบบของสินค้า/การพัฒนาสินค้า (เช่น พัฒนา Brand Name เป็นของตัวเอง สินค้าต้องมีคุณภาพในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น แต่ราคาถูกลง สินค้ามีรูปแบบเฉพาะตลาด ตลาดย่อย เล็กๆ มากขึ้น สินค้าต้องใช้ง่ายสะดวกขึ้น ฯลฯ)

.....

.....

8.3 รูปแบบของช่องทางการจำหน่ายสินค้า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (เช่น พัฒนาด้านคนกลางที่ช่วยจำหน่ายสินค้า พัฒนาคอนกลางอำนวยความสะดวก ฯลฯ)

.....

.....

8.4 ภาพพจน์ของสินค้าไทยในอุตสาหกรรมนี้ในสายตาของต่างประเทศ (เช่น ฝีมือประณีต ส่งสินค้ารวดเร็วทันกำหนด สินค้าเกรดต่ำ ฯลฯ)

.....
.....

8.5 จะขยายอุตสาหกรรมนี้ในรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างไรบ้าง (เช่น อุตสาหกรรมสนับสนุน ขยายฐานการผลิต ฯลฯ)

.....
.....

9. จุดแข็งของอุตสาหกรรมของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ (เช่น ฝีมือดี แรงงานถูก มีชื่อเสียง ได้มาตรฐาน ISO 9002 ราคาถูก ฯลฯ)

- อันดับที่ 1
- อันดับที่ 2
- อันดับที่ 3
- อันดับที่ 4
- อันดับที่ 5

10. จุดอ่อนของอุตสาหกรรมของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ (เช่น ต้นทุนวัตถุดิบสูง ขาดความรู้ช่องทางจำหน่าย เข้าถึงลูกค้าได้ยาก คนกลางผูกขาด เป็นต้น)

- อันดับที่ 1
- อันดับที่ 2
- อันดับที่ 3
- อันดับที่ 4
- อันดับที่ 5

11. ท่านอยากเห็นอุตสาหกรรมประเภทที่ท่านทำอยู่ในอีก 10 ปี ข้างหน้าเป็นอย่างไร ในด้านต่อไปนี้

11.1 ด้านการผลิต (เช่น เทคโนโลยี กระบวนการผลิต วัตถุดิบ ฯลฯ)

.....

11.2 ด้านการตลาด (เช่น ความสามารถของบุคลากรด้านการตลาด รูปแบบความต้องการของตลาด แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ฯลฯ)

.....

11.3 ด้านบุคลากร (เช่น คุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ กฎหมายแรงงานและแรงงานสัมพันธ์ที่เหมาะสม ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ฯลฯ)

.....

11.4 ด้านระบบการจัดการ (เช่น การพัฒนาข่าวสาร วิธีการบริหาร การประสานงานกันภายในหน่วยงาน การใช้ทรัพยากรที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ฯลฯ)

.....

11.5 ด้านนโยบายของรัฐบาล (เช่น นโยบายภาษี นโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรม การช่วยเหลือสนับสนุนอุตสาหกรรม ฯลฯ)

.....

12. ถ้าต้องการพัฒนาบุคลากร ต้องการพัฒนาด้านใดมากที่สุด และน้อยที่สุด (กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1,2,3,...)

อันดับ	รายการ
--------	--------

- ด้านการผลิต กระบวนการผลิต คุณภาพบุคลากร ฝีมือ มาตรฐานการผลิต
- ด้านการตลาด ความรู้สินค้า ความรู้ตลาด การหาตลาดใหม่ การแก้เกมคู่แข่ง
- ด้านการทำงานร่วมกัน ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ การทำงานเป็นทีม
- อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อเสนอแนะการพัฒนาบุคลากรด้านต่าง ๆ

1.
2.
3.
4.

13. ท่านพอใจความช่วยเหลือของรัฐด้านใดมากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 1,2,3,... ถึง 10)

อันดับ	รายการ
.....	การหาตลาดใหม่ ให้ความช่วยเหลือทางการตลาด
.....	การพัฒนาฝีมือแรงงาน
.....	การพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาให้ได้มาตรฐานสากล
.....	การให้ข่าวสารข้อมูลด้านการผลิต และการตลาด
.....	นโยบายด้านภาษีของรัฐบาล
.....	นโยบายแรงงานของรัฐ ค่าจ้างแรงงาน สวัสดิการ การพัฒนาฝีมือแรงงาน
.....	นโยบายด้านการปล่อยสินเชื่อให้อุตสาหกรรม
.....	นโยบายด้านอัตราดอกเบี้ย
.....	นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน
.....	อื่น ๆ (ระบุ).....

14. กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงงานของท่านในเรื่องต่อไปนี้ โดยให้แต่ละข้อเต็ม 10 ธุรกิจของท่านควรได้กี่คะแนน ส่วนที่ขาดไปเพราะอะไร ควรปรับปรุงอย่างไร

- 14.1 มาตรฐานการผลิต กระบวนการผลิต
เต็ม 10 คะแนน ให้.....คะแนน ขาดไป.....คะแนน
เพราะ.....
ต้องปรับปรุงคือ.....
- 14.2 ขนาดการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมในประเทศและต่างประเทศ
เต็ม 10 คะแนน ให้.....คะแนน ขาดไป.....คะแนน
เพราะ.....
ต้องปรับปรุงคือ.....
- 14.3 เทคโนโลยีในการผลิต (ความทันสมัย การต้องพึ่งพาปัญญาประดิษฐ์จากต่างประเทศ ฯลฯ)
เต็ม 10 คะแนน ให้.....คะแนน ขาดไป.....คะแนน
เพราะ.....
ต้องปรับปรุงคือ.....

14.4 ความสามารถในการปรับปรุงเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับประเทศไทย (เช่น เหมาะกับ
แรงงาน วัตถุดิบ เงินลงทุน ฯลฯ)

เต็ม 10 คะแนน ให้.....คะแนน ขาดไป.....คะแนน

เพราะ.....

ต้องปรับปรุงคือ.....

14.5 ความสามารถในการพัฒนาตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาต่างประเทศ (วัตถุดิบ เครื่องจักร นาย
หน้า ฯลฯ)

เต็ม 10 คะแนน ให้.....คะแนน ขาดไป.....คะแนน

เพราะ.....

ต้องปรับปรุงคือ.....

ภาคผนวก ก

ข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมที่ศึกษา

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรม					: ล้านบาท
	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ประกอบ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	ผลิตภัณฑ์พลาสติก	แผงวงจรไฟฟ้า	อัญมณีและ เครื่องประดับ	
2526	NA	8,790.00	938.00	5,829.00	7,249.00	1,743.00
2527	NA	12,172.00	1,297.00	7,352.00	7,391.00	2,052.00
2528	NA	14,595.00	1,262.00	8,249.00	8,530.00	2,368.00
2529	NA	20,159.00	1,414.00	11,640.00	13,181.00	3,185.00
2530	NA	35,899.00	2,214.00	15,173.00	20,111.00	5,918.00
2531	3,940.60	44,560.00	4,548.00	18,854.00	23,718.00	9,658.00
2532	12,529.10	57,900.00	6,163.00	18,943.00	28,411.00	13,525.00
2533	26,835.10	65,829.00	7,988.00	21,580.00	34,878.00	20,219.00
2534	48,420.30	86,692.90	10,669.00	25,774.00	35,926.00	23,795.00
2535	57,728.10	86,773.90	14,097.00	28,580.00	36,653.00	25,576.00
2536	65,271.00	89,594.10	36,773.40	35,550.00	43,495.00	27,941.90
2537	94,590.20	100,679.30	26,064.50	45,310.80	47,088.70	39,261.00
2538	131,241.90	102,019.30	62,156.00	58,181.80	52,498.60	53,752.00
2539	167,673.90	79,875.40	20,782.00	58,538.60	54,272.90	33,544.10
2540	220,303.50	97,138.70	25,184.20	75,837.80	55,622.60	35,305.90

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ภาคผนวก ข

ข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมที่ศึกษาปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540 โดยปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง
ปี 2528 = 100

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง (ปี 2528 =100)					ล้านบาท
	คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ประกอบ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	ผลิตภัณฑ์พลาสติก	แผงวงจรไฟฟ้า	อัญมณีและ เครื่องประดับ	
2526	NA	8,517.44	908.91	5,648.26	7,024.22	1,688.95
2527	NA	12,172.0	1,297.00	7,352.00	7,391.00	2,052.00
2528	NA	14,595.0	1,262.00	8,249.00	8,530.00	2,368.00
2529	NA	20,239.96	1,419.68	11,686.75	13,233.94	3,197.79
2530	NA	34,027.49	2,098.58	14,381.99	19,026.56	5,609.48
2531	3,450.61	39,019.26	3,982.49	16,509.63	20,768.80	8,457.09
2532	10,493.38	48,492.46	5,161.64	16,898.30	23,794.81	11,327.47
2533	21,728.82	53,302.83	6,468.02	17,473.68	28,241.29	16,371.66
2534	36,682.04	65,676.44	8,082.58	19,525.76	27,216.67	18,026.52
2535	43,634.24	65,588.74	10,655.33	21,602.42	27,707.46	19,331.82
2536	49,560.36	68,028.93	27,922.10	26,490.31	33,025.82	21,216.32
2537	69,144.88	73,595.98	19,053.00	32,135.32	34,421.56	28,699.56
2538	88,557.29	68,838.93	41,942.64	39,258.94	35,424.16	36,269.90
2539	108,406.96	51,499.29	13,399.10	37,742.49	34,992.20	21,627.40
2540	137,603.68	60,673.77	15,730.29	47,369.02	34,742.41	22,052.40

ตารางที่ 3 ดัชนีราคาขายส่ง (ปี 2528 =100)

ปี พ.ศ.	ดัชนีราคาขายส่ง
2526	103.20
2527	100.00
2528	100.00
2529	99.60
2530	105.50
2531	114.20
2532	119.40
2533	123.50
2534	132.00
2535	132.30
2536	131.70
2537	136.80
2538	148.20
2539	155.10
2540	160.10

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ : ปี 2540 คัดเฉลี่ยจากเดือน มกราคม-พฤศจิกายน

ภาคผนวก ก

ข้อมูลสถิติตัวแปรปัจจัยกำหนดคณภาคที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ศึกษา

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติตัวแปรปัจจัยกำหนดคณภาคที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออก
ของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540

ปี พ.ศ.	มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ ให้แก่ผู้ส่งออก (ล้านบาท)*	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ (฿:US\$)*	จำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับ การส่งเสริมจาก BOI และเปิดดำเนินการแล้ว (โครงการเพื่อการส่งออก 30-79%) (ราย)**
2526	31,029.46	23.00	NA
2527	39,733.10	23.64	NA
2528	45,016.70	27.16	NA
2529	50,344.98	26.30	NA
2530	57,639.05	25.74	NA
2531	63,106.13	25.29	12
2532	69,717.00	25.70	15
2533	73,981.13	25.59	22
2534	72,164.70	25.52	36
2535	88,171.28	25.40	27
2536	102,731.06	25.32	22
2537	121,714.25	25.15	32
2538	123,286.30	24.92	36
2539	126,406.25	25.35	82
2540	136,726.61	31.48	58

ที่มา : * ธนาคารแห่งประเทศไทย

** สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Regression Analysis ของทุกอุตสาหกรรมที่ศึกษา

1. อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
com	56896.226	43682.437	10
export loan adjust windex(million baht)	97800.471	27666.458	10
boi operated expert small enterprises	34.2000	21.2749	10
exc	25.9720	1.9479	10

Correlations

		com	export loan adjust windex(milli on baht)	boi operated expert small enterprise s	exc
Pearson Correlation	com	1.000	.948	.843	.592
	export loan adjust windex(million baht)	.948	1.000	.727	.421
	boi operated expert small enterprises	.843	.727	1.000	.369
	exc	.592	.421	.369	1.000
Sig. (1-tailed)	com		.000	.001	.036
	export loan adjust windex(million baht)	.000		.009	.113
	boi operated expert small enterprises	.001	.009		.147
	exc	.036	.113	.147	
N	com	10	10	10	10
	export loan adjust windex(million baht)	10	10	10	10
	boi operated expert small enterprises	10	10	10	10
	exc	10	10	10	10

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	exc, boi operated expert small enterprises, export loan adjust windex(million baht)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: com

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.993 ^a	.986	.978	6,438.4775	2.592

a. Predictors: (Constant), exc, boi operated expert small enterprises, export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: com

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.69E+10	3	5.64E+09	136.092	.000 ^a
	Residual	2.49E+08	6	41453993		
	Total	1.72E+10	9			

a. Predictors: (Constant), exc, boi operated expert small enterprises, export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: com

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-186198.2	29690.146		-6.271	.001
	export loan adjust windex(million baht)	1.013	.116	.642	8.706	.000
	boi operated expert small enterprises	614.334	147.612	.299	4.162	.006
	exc	4736.798	1221.123	.211	3.879	.008

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-258847.0	-113549.4
	export loan adjust windex(million baht)	.728	1.298
	boi operated expert small enterprises	253.141	975.526
	exc	1748.833	7724.763

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	export loan adjust windex(million baht)	.948	.963	.428	.445	2.250
	boi operated expert small enterprises	.843	.862	.204	.467	2.141
	exc	.592	.846	.191	.814	1.228

a. Dependent Variable: com

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	export loan adjust windex(million baht)	boi operated expert small enterprises	exc
1	1	3.800	1.000	.00	.00	.01	.00
	2	.176	4.650	.00	.00	.46	.00
	3	2.252E-02	12.988	.02	.98	.51	.01
	4	2.232E-03	41.255	.97	.02	.02	.98

a. Dependent Variable: com

Residuals Statistics^a

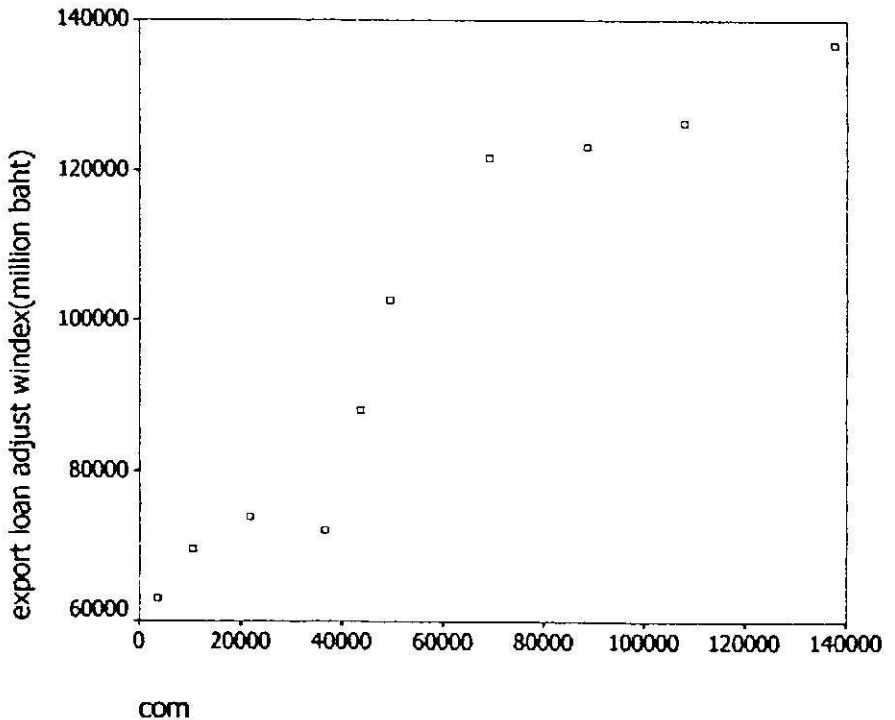
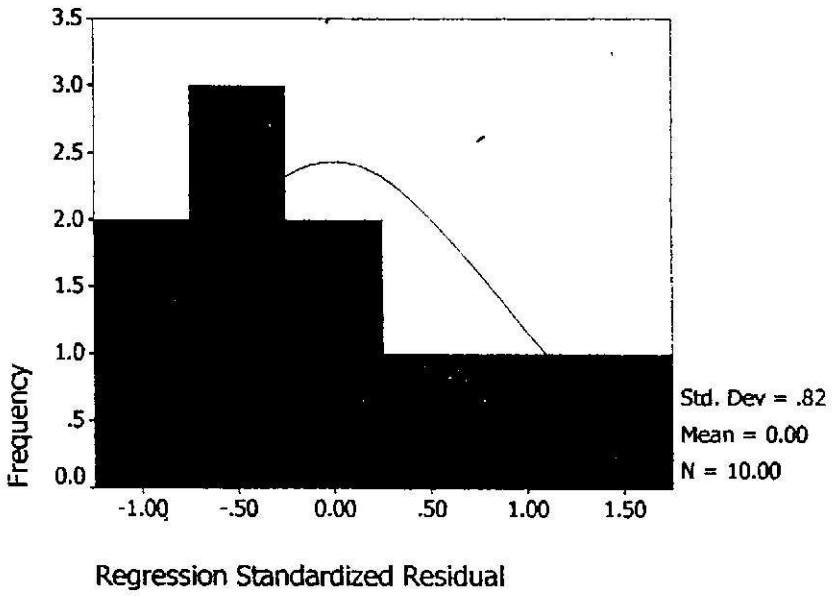
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,886.3271	137035.14	56896.226	43364.955	10
Residual	*****	9,724.2949	.0000	5,256.9949	10
Std. Predicted Value	-1.199	1.848	.000	1.000	10
Std. Residual	-1.045	1.510	.000	.816	10

a. Dependent Variable: com

Charts

Histogram

Dependent Variable: com



Graph

2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
garment value (million baht)	60178.507	34760.371	15
export loan adjust windex(million baht)	80118.067	34516.917	15

Correlations

		garment value (million baht)	export loan adjust windex(million baht)
Pearson Correlation	garment value (million baht)	1.000	.906
	export loan adjust windex(million baht)	.906	1.000
Sig. (1-tailed)	garment value (million baht)	.	.000
	export loan adjust windex(million baht)	.000	.
N	garment value (million baht)	15	15
	export loan adjust windex(million baht)	15	15

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	export loan adjust windex(million baht)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: garment value (million baht)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.807	15277.617	.575

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: garment value (million baht)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.39E+10	1	1.39E+10	59.475	.000 ^a
	Residual	3.03E+09	13	2.33E+08		
	Total	1.69E+10	14			

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: garment value (million baht)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12911.111	10265.566		-1.258	.231
	export loan adjust windex(million baht)	.912	.118	.906	7.712	.000

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-35088.516	9266.294
	export loan adjust windex(million baht)	.657	1.168

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	export loan adjust windex(million baht)	.906	.906	.906	1.000	1.000

a. Dependent Variable: garment value (million baht)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	export loan adjust windex(million baht)
1	1	1.923	1.000	.04	.04
	2	7.678E-02	5.005	.96	.96

a. Dependent Variable: garment value (million baht)

Residuals Statistics^a

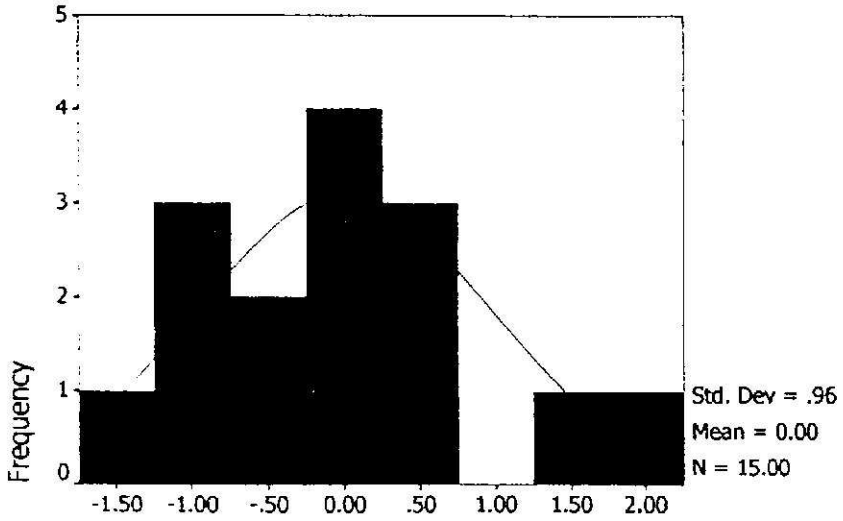
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15396.252	111821.00	60178.507	31488.881	15
Residual	*****	33770.043	.0000	14721.880	15
Std. Predicted Value	-1.422	1.640	.000	1.000	15
Std. Residual	-1.475	2.210	.000	.964	15

a. Dependent Variable: garment value (million baht)

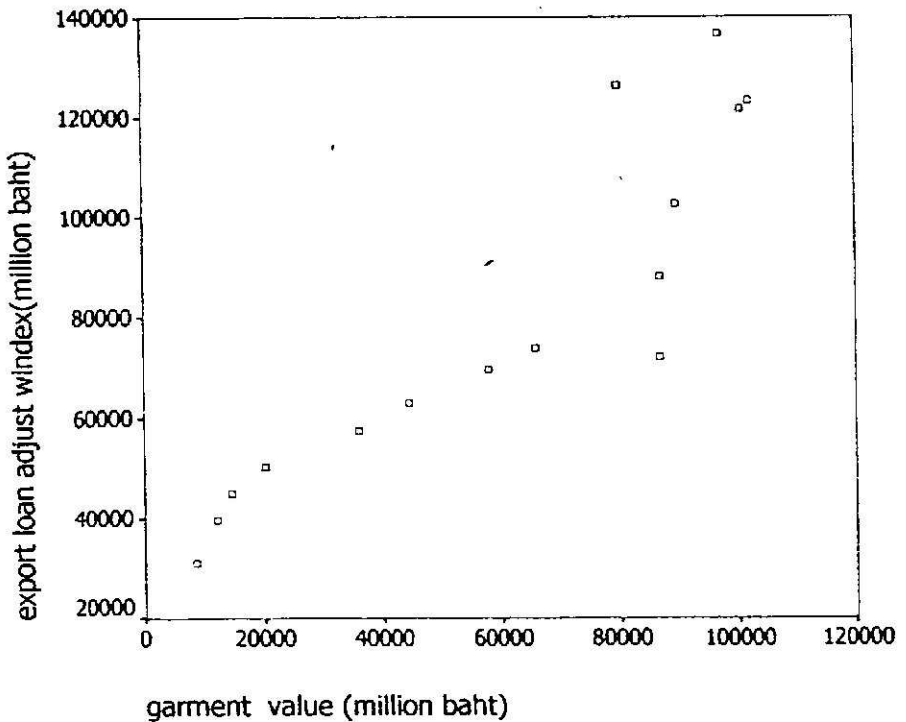
Charts

Histogram

Dependent Variable: garment value (million baht)



Regression Standardized Residual



Graph

3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LGPLA	3.7585	.5339	15
export loan adjust windex(million baht)	80118.067	34516.917	15

Correlations

		LGPLA	export loan adjust windex(million baht)
Pearson Correlation	LGPLA	1.000	.917
	export loan adjust windex(million baht)	.917	1.000
Sig. (1-tailed)	LGPLA	.	.000
	export loan adjust windex(million baht)	.000	.
N	LGPLA	15	15
	export loan adjust windex(million baht)	15	15

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	export loan adjust windex(million baht)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LGPLA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.840	.828	.2214	1.124

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: LGPLA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.354	1	3.354	68.448	.000 ^a
	Residual	.637	13	4.900E-02		
	Total	3.991	14			

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: LGPLA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.622	.149		17.631	.000
	export loan adjust windex(million baht)	1.418E-05	.000	.917	8.273	.000

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.301	2.944
	export loan adjust windex(million baht)	.000	.000

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) export loan adjust windex(million baht)	.917	.917	.917	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LGPLA

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	export loan adjust windex(milli on baht)
1	1	1.923	1.000	.04	.04
	2	7.678E-02	5.005	.96	.96

a. Dependent Variable: LGPLA

Residuals Statistics^a

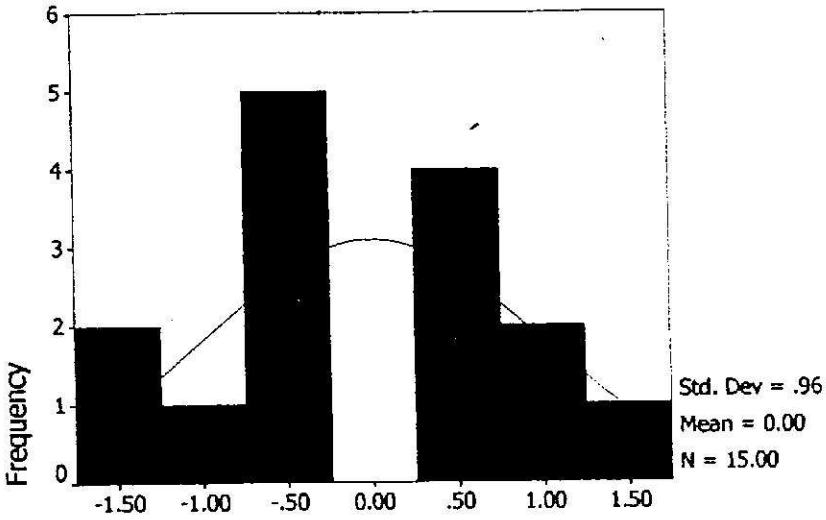
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0624	4.5612	3.7585	.4894	15
Residual	-.3645	.3668	5.921E-17	.2133	15
Std. Predicted Value	-1.422	1.640	.000	1.000	15
Std. Residual	-1.647	1.657	.000	.964	15

a. Dependent Variable: LGPLA

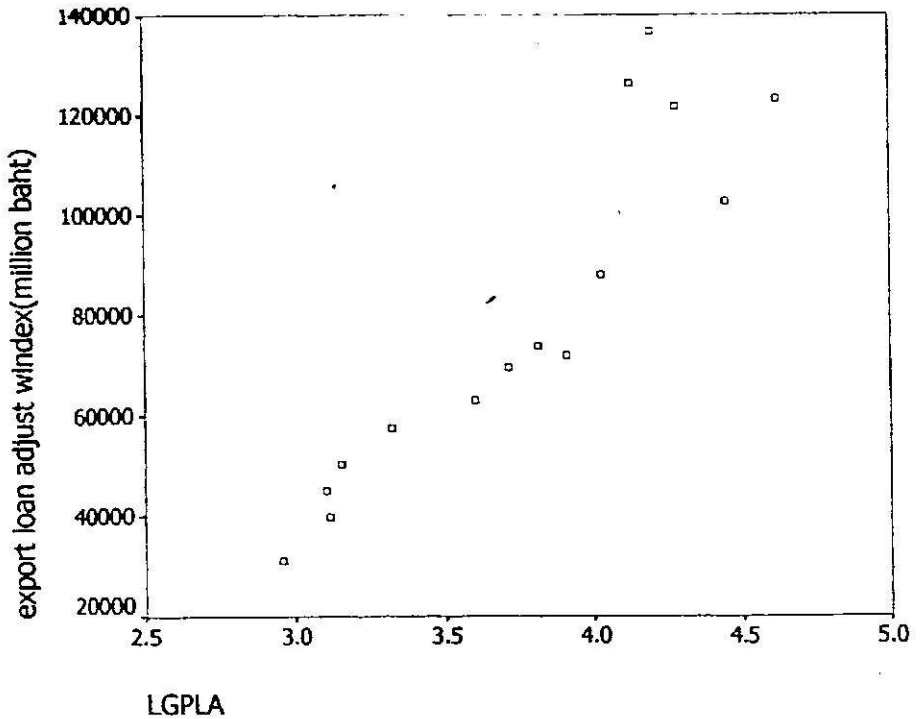
Charts

Histogram

Dependent Variable: LGPLA



Regression Standardized Residual



Graph

4. อุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้า

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
cir	21488.258	12611.257	15
export loan adjust windex(million baht)	80118.067	34516.917	15

Correlations

		cir	export loan adjust windex(million baht)
Pearson Correlation	cir	1.000	.981
	export loan adjust windex(million baht)	.981	1.000
Sig. (1-tailed)	cir	.	.000
	export loan adjust windex(million baht)	.000	.
N	cir	15	15
	export loan adjust windex(million baht)	15	15

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	export loan adjust windex(million baht)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: cir

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.981 ^a	.963	.960	2,534.3461	1.407

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: cir

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.14E+09	1	2.14E+09	333.667	.000 ^a
	Residual	83497830	13	6422910.0		
	Total	2.23E+09	14			

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: cir

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7229.942	1702.916		-4.246	.001
	export loan adjust windex(million baht)	.358	.020	.981	18.267	.000

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-10908.868	-3551.016
	export loan adjust windex(million baht)	.316	.401

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) export loan adjust windex(million baht)	.981	.981	.981	1.000	1.000

a. Dependent Variable: cir

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	export loan adjust windex(milli on baht)
1	1	1.923	1.000	.04	.04
	2	7.678E-02	5.005	.96	.96

a. Dependent Variable: cir

Residuals Statistics^a

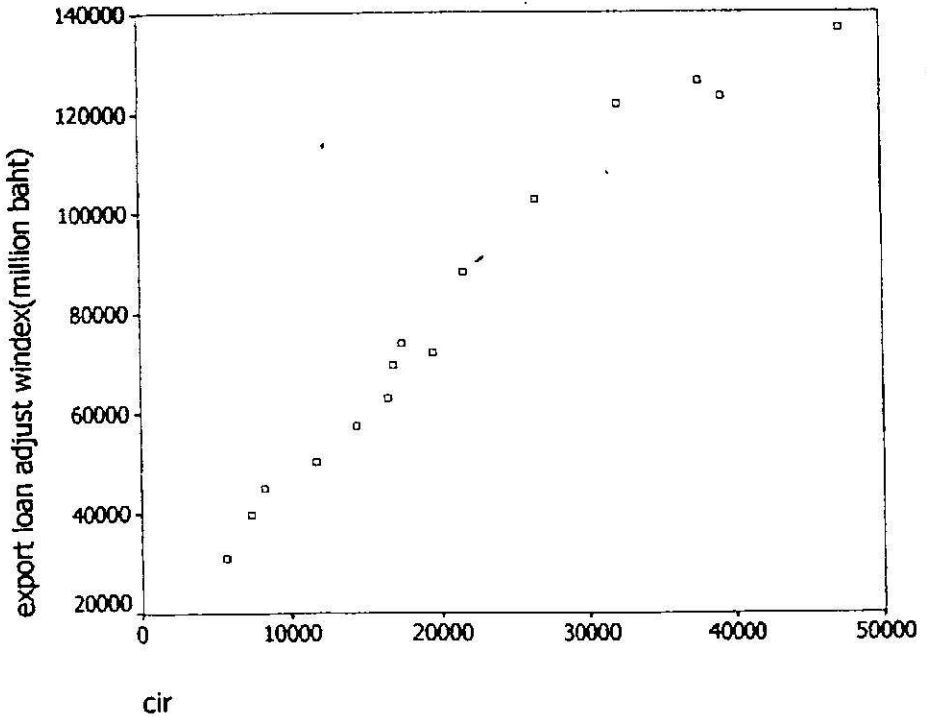
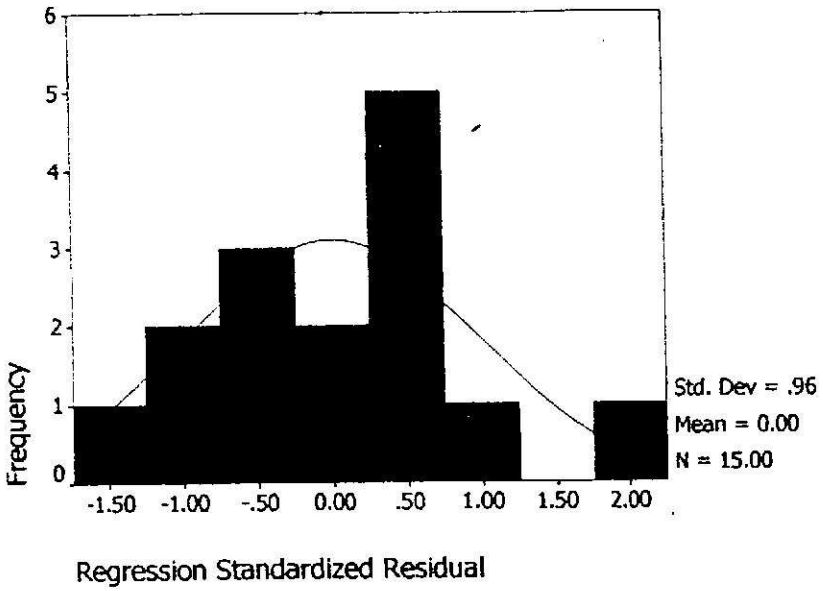
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,892.5203	41779.504	21488.258	12372.537	15
Residual	*****	5,589.5161	.0000	2,442.1570	15
Std. Predicted Value	-1.422	1.640	.000	1.000	15
Std. Residual	-1.682	2.206	.000	.964	15

a. Dependent Variable: cir

Charts

Histogram

Dependent Variable: cir



Graph

5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
jew adjust	23702.727	10529.047	15
export loan adjust windex(million baht)	80118.067	34516.917	15

Correlations

		jew adjust	export loan adjust windex(million baht)
Pearson Correlation	jew adjust	1.000	.936
	export loan adjust windex(million baht)	.936	1.000
Sig. (1-tailed)	jew adjust	.	.000
	export loan adjust windex(million baht)	.000	.
N	jew adjust	15	15
	export loan adjust windex(million baht)	15	15

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	export loan adjust windex(million baht) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: jew adjust

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.867	3,846.0262	.452

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: jew adjust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.36E+09	1	1.36E+09	91.926	.000 ^a
	Residual	1.92E+08	13	14791918		
	Total	1.55E+09	14			

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: jew adjust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	827.519	2584.280		.320	.754
	export loan adjust windex(million baht)	.286	.030	.936	9.588	.000

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-4755.478	6410.515
	export loan adjust windex(million baht)	.221	.350

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) export loan adjust windex(million baht)	.936	.936	.936	1.000	1.000

a. Dependent Variable: jew adjust

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	export loan adjust windex(milli on baht)
1	1	1.923	1.000	.04	.04
	2	7.678E-02	5.005	.96	.96

a. Dependent Variable: jew adjust

Residuals Statistics^a

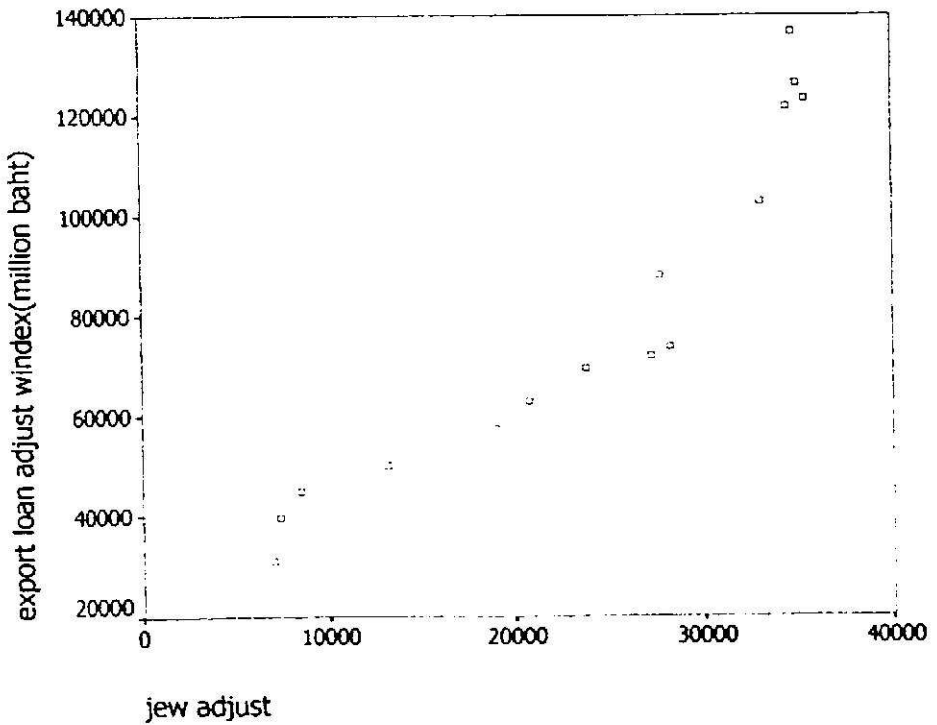
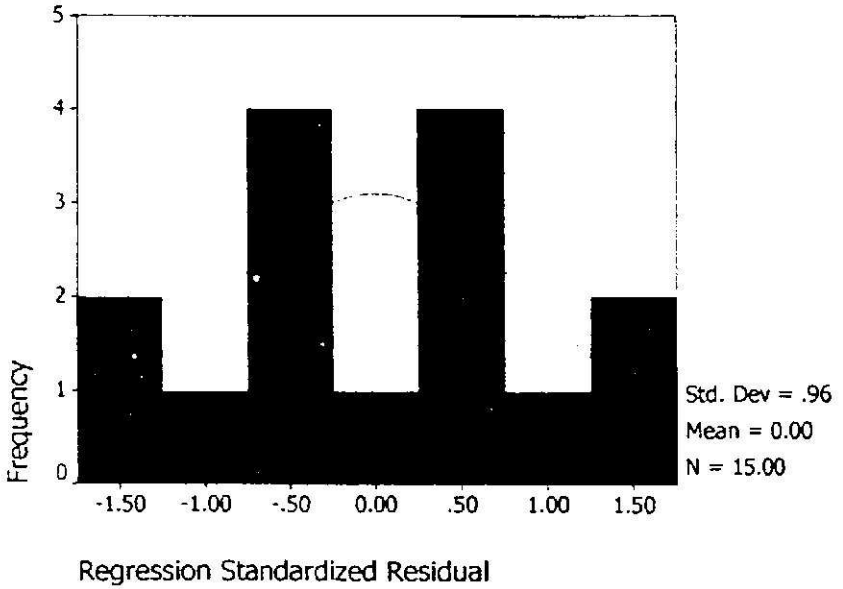
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,687.0098	39865.523	23702.727	9,855.2258	15
Residual	*****	6,290.7725	.0000	3,706.1236	15
Std. Predicted Value	-1.422	1.640	.000	1.000	15
Std. Residual	-1.339	1.636	.000	.964	15

a. Dependent Variable: jew adjust

Charts

Histogram

Dependent Variable: jew adjust



Graph

6. อุตสาหกรรมรองเท้าและชิ้นส่วน

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHOES	14553.091	10648.177	15
export loan adjust windex(million baht)	80118.067	34516.917	15

Correlations

		SHOES	export loan adjust windex(million baht)
Pearson Correlation	SHOES	1.000	.907
	export loan adjust windex(million baht)	.907	1.000
Sig. (1-tailed)	SHOES	.	.000
	export loan adjust windex(million baht)	.000	.
N	SHOES	15	15
	export loan adjust windex(million baht)	15	15

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	export loan adjust windex(million baht)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SHOES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.823	.810	4,646.0680	1.232

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: SHOES

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.31E+09	1	1.31E+09	60.537	.000 ^a
	Residual	2.81E+08	13	21585948		
	Total	1.59E+09	14			

a. Predictors: (Constant), export loan adjust windex(million baht)

b. Dependent Variable: SHOES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7871.854	3121.856		-2.522	.026
	export loan adjust windex(million baht)	.280	.036	.907	7.781	.000

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-14616.213	-1127.495
	export loan adjust windex(million baht)	.202	.358

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant) export loan adjust windex(million baht)	.907	.907	.907	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SHOES

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	export loan adjust windex(milli on baht)
1	1	1.923	1.000	.04	.04
	2	7.678E-02	5.005	.93	.96

a. Dependent Variable: SHOES

Residuals Statistics^a

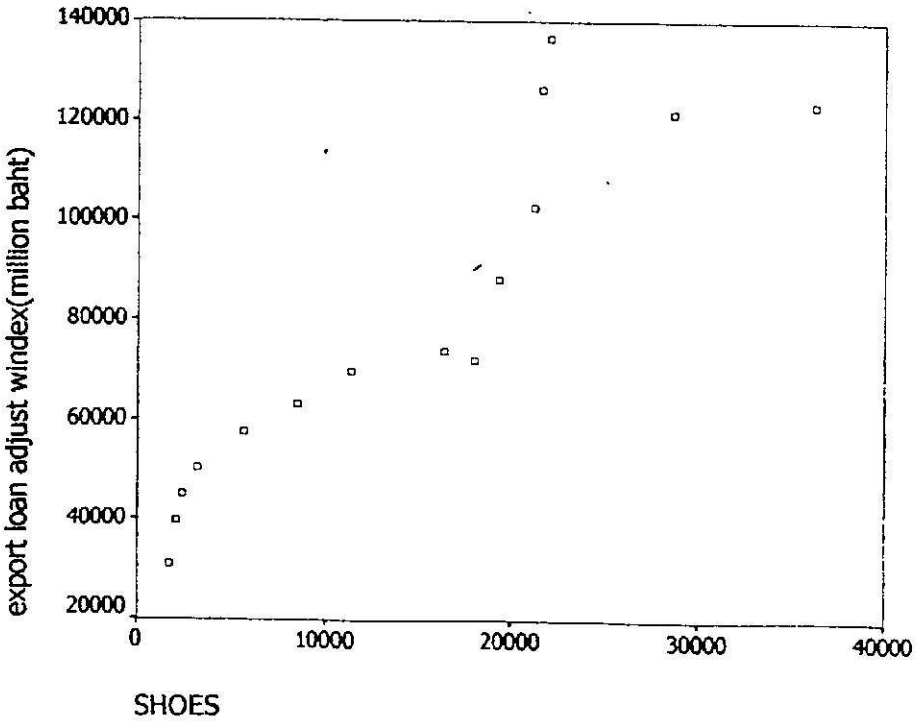
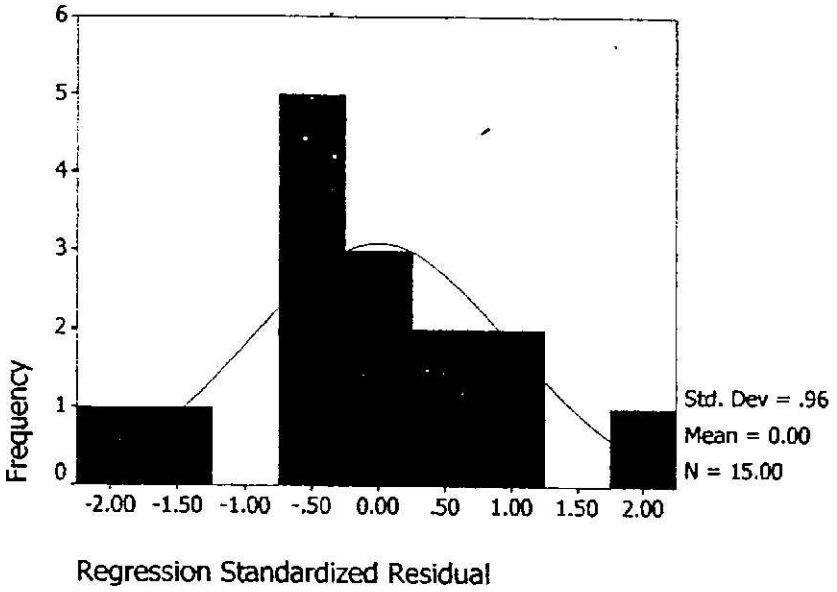
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	813.2516	30397.750	14553.091	9,661.2409	15
Residual	*****	9,634.0752	.0000	4,477.0631	15
Std. Predicted Value	-1.422	1.640	.000	1.000	15
Std. Residual	-1.796	2.074	.000	.964	15

a. Dependent Variable: SHOES

Charts

Histogram

Dependent Variable: SHOES



Graph

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ Time Series Analysis เพื่อทำนายค่าที่เป็นตัวพยากรณ์

1. มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่ผู้ส่งออก ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง ปี 2528 = 100

Results of EXSMOOTH procedure for Variable XLOANADJ
MODEL= HOLT (Linear trend, no seasonality)

Initial values: Series Trend
 27254.55911 7549.79650

DFE = 13.

The 10 smallest SSE's are:

	Alpha	Gamma	SSE
	1.000000	.0000000	443871078.30
	.9000000	.0000000	454697001.35
	.8000000	.0000000	470248827.34
	.7000000	.0000000	490226540.76
	.6000000	.0000000	515069316.58
	1.000000	.2000000	517240732.57
	.9000000	.2000000	530185441.31
	.5000000	.0000000	546309181.65
	.8000000	.2000000	549946713.88
	.7000000	.2000000	574962830.76

The following new variables are being created:

NAME	LABEL
FIT_1	Fit for XLOANADJ from EXSMOOTH, MOD_3 HO A1.00 G .00
ERR_1	Error for XLOANADJ from EXSMOOTH, MOD_3 HO A1.00 G .00

2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

Results of EXSMOOTH procedure for Variable EXCHANGE
MODEL= HOLT (Linear trend, no seasonality)

Initial values: Series Trend
 22.69714 .60571

DFE = 13.

The 10 smallest SSE's are:

	Alpha	Gamma	SSE
	1.000000	.0000000	47.05921
	.9000000	.0000000	47.32931
	.8000000	.0000000	47.77850
	.7000000	.0000000	48.46705
	.6000000	.0000000	49.53874
	.5000000	.0000000	51.28788
	1.000000	.2000000	53.01799
	.9000000	.2000000	53.47681
	.8000000	.2000000	54.14640
	.4000000	.0000000	54.30829

The following new variables are being created:

NAME	LABEL
FIT_2	Fit for EXCHANGE from EXSMOOTH, MOD_10 HO A1.00 G .00
ERR_2	Error for EXCHANGE from EXSMOOTH, MOD_10 HO A1.00 G .00

3. จำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI และเปิดดำเนินการแล้ว
(โครงการเพื่อการส่งออก 30-79%)

Results of EXSMOOTH procedure for Variable BOINO
MODEL= HOLT (Linear trend, no seasonality)

Initial values:	Series	Trend
	9.44444	5.11111

DFE = 8.

The 10 smallest SSE's are:	Alpha	Gamma	SSE
	.0000000	1.000000	1557.38272
	.0000000	.8000000	1557.38272
	.0000000	.6000000	1557.38272
	.0000000	.4000000	1557.38272
	.0000000	.2000000	1557.38272
	.0000000	.0000000	1557.38272
	.1000000	.0000000	1640.94246
	.1000000	.2000000	1723.22176
	.2000000	.0000000	1753.48531
	.1000000	.4000000	1815.68314

The following new variables are being created:

NAME	LABEL
FIT_3	Fit for BOINO from EXSMOOTH, MOD_11 HO A .00 G1.00
ERR_3	Error for BOINO from EXSMOOTH, MOD_11 HO A .00 G1.00

ภาคผนวก ฉ
ค่าสถิติของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 5 ค่าสถิติของตัวพยากรณ์ ปี 2541-2550

ปี พ.ศ.	ค่าสถิติของตัวพยากรณ์		
	มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ ให้แก่ผู้ส่งออก (ล้านบาท)	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ (฿:US\$)	จำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับ การส่งเสริมจาก BOI และเปิดดำเนินการแล้ว (โครงการเพื่อการส่งออก 30-79%) (ราย)
2541	144,276.40	32.09	66
2542	151,826.20	32.69	71
2543	159,376.00	33.30	76
2544	166,925.79	33.90	81
2545	174,475.59	34.51	86
2546	182,025.39	35.11	91
2547	189,575.18	35.72	96
2548	197,124.98	36.33	101
2549	204,674.78	36.93	107
2550	212,224.57	37.54	112

ที่มา : จากผลการวิเคราะห์โดยใช้ Time Series Analysis

ภาคผนวก ข
ค่าพยากรณ์ของอุตสาหกรรมส่งออกที่ศึกษา

ตารางที่ 6 ค่าพยากรณ์ของอุตสาหกรรมส่งออกที่ศึกษา ปี 2541-2550 : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป		ผลิตภัณฑ์พลาสติก	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
2541	152,278.81		118,668.97		46,773.51	
2542	165,935.83	8.97	125,554.39	5.80	58,884.37	25.89
2543	179,592.85	8.23	132,439.80	5.48	75,857.76	28.82
2544	193,249.87	7.60	139,325.21	5.20	97,723.72	28.82
2545	206,906.89	7.06	146,210.63	4.94	125,892.54	28.82
2546	220,563.91	6.60	153,096.04	4.71	158,489.32	25.89
2547	234,220.93	6.19	159,981.46	4.50	204,173.79	28.82
2548	247,877.95	5.83	166,866.87	4.30	263,026.80	28.82
2549	261,534.97	5.51	173,752.29	4.13	331,131.12	25.89
2550	275,191.99	5.22	180,637.70	3.96	426,579.52	28.82

ตารางที่ 6 ค่าพยากรณ์ของอุตสาหกรรมส่งออกที่ศึกษา ปี 2541-2550 (ต่อ) : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	แผงวงจรไฟฟ้า		อัญมณีและเครื่องประดับ		รองเท้าและชิ้นส่วน	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
2541	44,421.01		42,090.57		32,525.54	
2542	47,123.84	6.08	44,249.81	5.13	34,639.48	6.50
2543	49,826.67	5.74	46,409.06	4.88	36,753.43	6.10
2544	52,529.49	5.42	48,568.30	4.65	38,867.37	5.75
2545	55,232.32	5.15	50,727.54	4.45	40,981.31	5.44
2546	57,935.15	4.89	52,886.78	4.26	43,095.25	5.16
2547	60,637.97	4.66	55,046.02	4.08	45,209.20	4.91
2548	63,340.80	4.46	57,205.26	3.92	47,323.14	4.68
2549	66,043.63	4.27	59,364.51	3.77	49,437.08	4.47
2550	68,746.46	4.09	61,523.75	3.64	51,551.03	4.28

ที่มา : คำนวณจากสมการที่ได้จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ Regression Analysis

หมายเหตุ : % หมายถึง อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออก

ภาคผนวก ข
เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของตัวพยากรณ์ ปี 2526-2540

ปี พ.ศ.	มูลค่าเงินกู้ที่ธนาคารพาณิชย์ ให้แก่ผู้ส่งออก (ล้านบาท)		อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ (฿:US\$)		จำนวนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับ การส่งเสริมจาก BOI และเปิดดำเนินการแล้ว (โครงการเพื่อการส่งออก 30-79%) (ราย)	
	ค่าทำนาย	ค่าจริง	ค่าทำนาย	ค่าจริง	ค่าทำนาย	ค่าจริง
2526	34,804.36	31,029.46	23.30	23.00	NA	NA
2527	38,579.25	39,733.10	23.61	23.64	NA	NA
2528	47,282.90	45,016.70	24.24	27.16	NA	NA
2529	52,569.50	50,344.98	27.76	26.30	NA	NA
2530	57,894.78	57,639.05	26.90	25.74	NA	NA
2531	65,188.85	63,106.13	26.34	25.29	15	12
2532	70,655.93	69,717.00	25.90	25.70	20	15
2533	77,266.80	73,981.13	26.31	25.59	25	22
2534	81,530.93	72,164.70	26.20	25.52	30	36
2535	79,714.49	88,171.28	26.13	25.40	35	27
2536	95,721.07	102,731.06	26.01	25.32	40	22
2537	110,280.85	121,714.25	25.93	25.15	45	32
2538	129,264.05	123,286.30	25.76	24.92	50	36
2539	130,836.10	126,406.25	25.53	25.35	55	82
2540	133,956.05	136,726.61	25.96	31.48	61	58

ภาคผนวก ฅ

เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของอุตสาหกรรมที่ศึกษา

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540 : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประกอบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป		ผลิตภัณฑ์พลาสติก	
	ค่าทำนาย	ค่าจริง	ค่าทำนาย	ค่าจริง	ค่าทำนาย	ค่าจริง
2526	NA	NA	18,830.46	8,517.44	1,318.26	908.91
2527	NA	NA	22,273.17	12,172.0	1,479.11	1,297.00
2528	NA	NA	30,210.89	14,595.0	1,949.84	1,262.00
2529	NA	NA	35,032.27	20,239.96	2,344.23	1,419.68
2530	NA	NA	39,888.93	34,027.49	2,754.23	2,098.58
2531	13,550.92	3,450.61	46,541.12	39,019.26	3,548.13	3,982.49
2532	20,121.12	10,493.38	51,527.09	48,492.46	4,168.69	5,161.64
2533	31,899.95	21,728.82	57,556.21	53,302.83	5,248.07	6,468.02
2534	38,838.40	36,682.04	61,445.10	65,676.44	6,025.60	8,082.58
2535	39,806.70	43,634.24	59,788.51	65,588.74	5,623.41	10,655.33
2536	58,592.88	49,560.36	74,386.51	68,028.93	9,549.93	27,922.10
2537	76,102.92	69,144.88	87,665.03	73,595.98	15,488.17	19,053.00
2538	97,667.58	88,557.29	104,977.70	68,838.93	28,183.83	41,942.64
2539	101,310.53	108,106.96	106,411.41	51,499.29	30,199.52	13,399.10
2540	109,647.79	137,603.68	109,256.81	60,673.77	33,113.11	15,730.29

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าทำนายและค่าจริงของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ปี 2526-2540 (ต่อ) : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	แผงวงจรไฟฟ้า		อัญมณีและเครื่องประดับ		รองเท้าและชิ้นส่วน	
	ค่าทำนาย	ค่าจริง	ค่าทำนาย	ค่าจริง	ค่าทำนาย	ค่าจริง
2526	5,230.02	5,648.26	10,781.57	7,024.22	1,873.37	1,688.95
2527	6,581.43	7,352.00	11,861.19	7,391.00	2,930.34	2,052.00
2528	9,697.33	8,249.00	14,350.43	8,530.00	5,367.36	2,368.00
2529	11,589.94	11,686.75	15,826.40	13,233.94	6,847.61	3,197.79
2530	13,496.39	14,381.99	17,385.43	19,026.56	8,338.68	5,609.48
2531	16,107.67	16,509.63	19,471.53	20,768.80	10,381.02	8,457.09
2532	18,064.88	16,898.30	21,035.11	23,794.81	11,911.81	11,327.47
2533	20,431.57	17,473.68	22,925.82	28,241.29	13,762.85	16,371.66
2534	21,958.13	19,525.76	24,145.37	27,216.67	14,956.81	18,026.52
2535	21,307.85	21,602.42	23,625.87	27,707.46	14,448.20	19,331.82
2536	27,038.20	26,490.31	28,203.75	33,025.82	18,930.05	21,216.32
2537	32,250.60	32,135.32	32,367.84	34,421.56	23,006.78	28,699.56
2538	39,046.59	39,258.94	37,797.04	35,424.16	28,322.08	36,269.90
2539	39,609.38	37,742.49	38,246.64	34,992.20	28,762.25	21,627.40
2540	40,726.32	47,369.02	39,138.95	34,742.41	29,635.84	22,052.40

หมายเหตุ : ค่าจริง คือ มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมที่ปรับด้วยดัชนีราคาขายส่ง